



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

GUSTAVO DE ATHAYDE FURTADO KRIEGER
LUCAS KOECH LISBOA

PLANO DE NEGÓCIOS: OGROSHOP

Florianópolis
2015

GUSTAVO DE ATHAYDE FURTADO KRIEGER
LUCAS KOECH LISBOA

PLANO DE NEGÓCIOS: OGROSHOP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração, da
Universidade Federal de Santa Catarina, como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Pedro Antônio de Melo, Dr.

GUSTAVO DE ATHAYDE FURTADO KRIEGER
LUCAS KOECH LISBOA

PLANO DE NEGÓCIOS: OGROSHOP

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado em sua forma final para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 4 de dezembro de 2015.

Prof. André Luís da Silva Leite, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Pedro Antônio de Melo, Dr.
Orientador

Profa. Larissa Kvitko, Me.
Avaliadora

Profa. Márcia Barros de Sales, Dra.
Avaliadora

Dedicamos este trabalho a nossas famílias, amigos e colegas de curso, pelo apoio e paciência durante nossa formação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaríamos de agradecer um ao outro, por toda a amizade, incentivo e companheirismo ao longo de toda a graduação.

Aos nossos parentes mais próximos, por todo o carinho envolvido nos momentos mais delicados de nossas vidas.

Às nossas namoradas que demonstraram atenção e compreensão no decorrer desse trabalho.

Aos nossos amigos que entenderam que não poderíamos estar presentes em todas as festas que nos convidaram.

Ao nosso Professor Orientador que nos auxiliou e nos mostrou o caminho a ser seguido diante as dificuldades encontradas.

E, por fim, a todos aqueles que de alguma forma estiveram presentes na construção de nossas personalidades.

“A força não vem da vitória. Seus esforços desenvolvem suas forças. Quando você enfrenta dificuldades e decide não se entregar, isso é força. ”

(Arnold Schwarzenegger)

RESUMO

KRIEGER, Gustavo de Athayde Furtado; LISBOA, Lucas Koech. **Plano de Negócios: Ogroshop**. 102f. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina. 2015.

Este trabalho elabora um plano de negócios com o objetivo de verificar a viabilidade econômico-financeira da implantação de uma empresa de e-commerce de suplementos alimentares para a região da Grande Florianópolis-SC. Utiliza o método de pesquisa descritiva de natureza aplicada, de cunho predominantemente quantitativo, com o auxílio de instrumentos bibliográficos, documentais e levantamento de dados primários, mediante questionário. Apresenta uma pesquisa de mercado realizada em cinco diferentes academias escolhidas por critério de amostragem não probabilístico por conveniência, todas situadas em Florianópolis, no bairro Centro, próximas ao local apontado como sede da empresa, com público respondente total de 173 pessoas. A partir destas respostas, identifica o segmento de mercado e o modelo de negócios, optando por produtos de alta qualidade, sendo em sua maioria de marcas importadas. Aponta o mercado consumidor como pessoas de idade entre 20 e 30 anos, com renda mensal familiar superior a 10 salários mínimos e com preferência por produtos com valor agregado mais alto. Nomeia o empreendimento como Ogroshop, com o intuito de criar uma identidade perante o público-alvo, inspirado pelo emprego do termo ogro no ambiente pesquisado. Analisa os concorrentes locais, de forma a explorar estratégias de ingresso no mercado, como o proveito de marketing digital, com baixo custo de implementação e alto retorno oferecido, e o emprego de valor justo para produtos de qualidade reconhecida. Avalia a viabilidade financeira pela facilidade de pagamento para fornecedores, com prazos de entrega inferiores a uma semana e pela preferência dos clientes em pagamentos a curto prazo, retornando um cálculo de necessidade líquida de capital de giro negativo. Confia na conquista de clientes pela proximidade no tratamento, foco na experiência de compra e na informação, sendo estes os diferenciais competitivos em um mercado que se demonstrou bastante inflado. Utilizando como plataforma de formatação o software do SEBRAE, realiza os cálculos financeiros necessários que compreendem todos os procedimentos de abertura da empresa. O retorno do investimento inicial ocorrerá no prazo de 5 meses e meio tendo em vista o cenário intermediário. Após a apresentação do plano negócios, conclui pela resposta positiva de viabilidade de implantação de uma empresa de suplementos alimentares na região, segundo o modelo descrito.

Palavras-chave: plano de negócios; empreendedorismo; e-commerce; suplementos.

ABSTRACT

KRIEGER, Gustavo de Athayde Furtado; LISBOA, Lucas Koech. **Plano de Negócios: Ogroshop**. 102f. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina. 2015.

This work draws up a business plan in order to verify the economic and financial feasibility of implementing an e-commerce company in dietary supplements for the region of Florianópolis-SC. Uses the descriptive method of research, predominantly of quantitative nature, with the help of bibliographic tools, documentary and primary data collection by questionnaire. It presents a market survey conducted in five different gyms chosen by non probabilistic by convenience criteria of sampling, all located in Florianópolis, downtown, near the site identified as headquarters of the company, with a respondent audience of 173 people. From these responses, it identifies the market segment and the business model, opting for high-quality products, being mostly imported brands. It points the consumer market as people aged from 20 to 30 years, with monthly family income greater than 10 minimum wages and with a preference for products with higher added value. It names the enterprise as Ogroshop, in order to create an identity to the target audience, inspired by the use of the term ogre in the searched environment. Analyzes the local competitors in order to explore entry strategies in the market, as the use of digital marketing, with low implementation costs and high return offered, and the use of fair value for products of recognized quality. Evaluates the financial viability by the ease of payment to suppliers, with delivery times of less than a week and by customers' preference for short-term payments, returning a calculation of a negative cash conversion cycle of working capital. It focuses on customer acquisition by the proximity in treatment, overall shopping experience and information, which are the competitive advantages in a market that has been shown quite inflated. Using as formatting platform SEBRAE software in order to make the necessary financial calculations comprising all the opening procedures of the company. The return of the initial investment will take place within five months and a half in view of the intermediate scenario. After the business plan presentation, it concludes with the positive feasibility of implementing a dietary supplement company in the region, according to the described model.

Key-words: entrepreneurship; business plan; e-commerce; supplements.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Abs.	Absoluta
ADP	Adenosina Difosfato
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ATP	Adenosina Trifosfato
B2C	Business to Consumer
BCAA	Aminoácidos de Cadeia Ramificada
CFN	Conselho Federal de Nutricionistas
CMV	Custo de Mercadorias Vendidas
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
CP	Fosfocreatina
CPF	Cadastro Nacional de Pessoas Físicas
F.O.F.A.	Matriz de Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
Freq.	Frequência
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDR	Ingestão Diária Recomendada
IG	Índice glicêmico
MEI	Micro Empreendedor Individual
Nº	Número
O.N.	Optimum Nutrition
PHP	Linguagem de Programação Personal Home Page
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
Qtde.	Quantidade
Rel.	Relativo
SBMEE	Sociedade Brasileira de Medicina do Exercício do Esporte
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SC	Estado de Santa Catarina
SOFTEX	Sociedade Brasileira para Exportação de Softwares
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos Respondentes	37
Tabela 2 – Idade dos Respondentes	38
Tabela 3 – Renda Familiar Mensal	39
Tabela 4 – Reconhecimento das Marcas por Parte dos Respondentes	40
Tabela 5 – Tipos de Suplementos Alimentares de Consumo dos Respondentes	42
Tabela 6 – Gasto Mensal Aproximado com Suplementos Alimentares	44
Tabela 7 – Grau de Importância dos Suplementos Alimentares para a Saúde	45
Tabela 8 – Compra de Suplementos Alimentares Importados	46
Tabela 9 – Importância de Quesitos nas Lojas de Suplementos Alimentares	48
Tabela 10 – Preferência dos Respondentes na Forma de Pagamento	49
Tabela 11 – Preferência dos Respondentes na Forma de Entrega	50
Tabela 12 – Maior Carência nas Atividades Físicas	51
Tabela 13 – Capital Social e Participação dos Sócios	56
Tabela 14 – Investimentos Fixos	67
Tabela 15 – Estoque Inicial	68
Tabela 16 – Prazo Médio de Vendas	70
Tabela 17 – Prazo Médio de Compras	70
Tabela 18 – Necessidade Líquida de Capital de Giro	71
Tabela 19 – Caixa Mínimo	71
Tabela 20 – Capital de Giro	72
Tabela 21 – Investimentos Pré-Operacionais	72
Tabela 22 – Investimento Total	73
Tabela 23 – Fonte de Recursos	73
Tabela 24 – Faturamento Mensal por Item	74
Tabela 25 – Faturamento Mensal	76
Tabela 26 – Custos de Comercialização	77
Tabela 27 – Custos de Comercialização por Mês	78
Tabela 28 – Custos de Comercialização por Mês	79
Tabela 29 – Apuração do Custo de Mercadorias Vendidas	79
Tabela 30 – Apuração do Custo de Mercadorias Vendidas por Mês	82
Tabela 31 – Custos de Mão-de-Obra	83
Tabela 32 – Custos com Depreciação	83

Tabela 33 – Custos Fixos Operacionais Discriminados	84
Tabela 34 – Custos Fixos Operacionais Mensais	85
Tabela 35 – Demonstrativo de Resultados	85
Tabela 36 – Demonstrativo de Resultados por Mês	86
Tabela 37 – Indicadores de Viabilidade	87
Tabela 38 – Construção de Cenários	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Funções dos Nutrientes	28
Quadro 2 – Relação de Ergogênicos Nutricionais	29
Quadro 3 – Dados empreendedor A	54
Quadro 4 – Dados empreendedor B	54
Quadro 5 – Dados empreendedor C	55
Quadro 6 – Estudo dos Concorrentes	59
Quadro 7 – Estudo dos Fornecedores	60
Quadro 8 – Produtos Oferecidos	61
Quadro 9 – Cargos da Empresa	66
Quadro 10 – Matriz F.O.F.A.	90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos Respondentes	38
Gráfico 2 – Idade dos Respondentes	39
Gráfico 3 – Renda Familiar Mensal	40
Gráfico 4 – Reconhecimento das Marcas por Parte dos Respondentes	41
Gráfico 5 – Tipos de Suplementos Alimentares de Consumo dos Respondentes	43
Gráfico 6 – Gasto Mensal Aproximado com Suplementos Alimentares	44
Gráfico 7 – Grau de Importância dos Suplementos Alimentares para a Saúde	46
Gráfico 8 – Compra de Suplementos Alimentares Importados	47
Gráfico 9 – Importância de Quesitos nas Lojas de Suplementos Alimentares	48
Gráfico 10 – Preferência dos Respondentes na Forma de Pagamento	49
Gráfico 11 – Preferência dos Respondentes na Forma de Entrega	50
Gráfico 12 – Maior Carência nas Atividades Físicas	51
Gráfico 13 – Faturamento Mensal	77
Gráfico 14 – Apuração do Custo de Mercadorias Vendidas por Mês	82
Gráfico 15 – Demonstrativo de Resultados por Mês	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca Ogroshop

53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
1.1 Problema de Pesquisa	19
1.2 Objetivo Geral	19
1.3 Objetivos Específicos	19
1.4 Justificativa	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 Empreendedorismo	21
2.1.1 <i>O perfil do empreendedor</i>	22
2.1.2 <i>Empreendedorismo no Brasil</i>	22
2.2 Plano de Negócio	23
2.2.1 <i>Estrutura de um plano de negócio</i>	24
2.3 Comércio Eletrônico	25
2.3.1 <i>Comércio eletrônico no Brasil</i>	25
2.3.2 <i>Vantagens</i>	26
2.3.3 <i>Aspectos jurídicos</i>	26
2.4 Suplementos Alimentares	27
2.4.1 <i>Conceito</i>	27
2.4.2 <i>Nutrientes</i>	28
2.4.3 <i>Ergogênicos nutricionais</i>	29
2.4.4 <i>Benefícios</i>	30
2.4.4.1 <i>Whey Protein</i>	30
2.4.4.2 <i>Aminoácidos</i>	31
2.4.4.3 <i>Creatina</i>	31
2.4.4.4 <i>Multivitamínico</i>	32
2.4.4.5 <i>Carboidratos</i>	32
2.4.4.6 <i>Estimulantes</i>	32
2.4.5 <i>Legislação</i>	33
3 METODOLOGIA	34
3.1 Classificação da Pesquisa	34
3.1.1 <i>Quanto à natureza da pesquisa</i>	34
3.1.2 <i>Quanto à abordagem da pesquisa</i>	34
3.1.3 <i>Quanto aos objetivos da pesquisa</i>	35

3.1.4 <i>Quanto aos procedimentos técnicos</i>	35
3.2 Coleta e Análise dos Dados	35
3.2.1 <i>Universo e amostragem</i>	36
3.2.2 <i>Limitações da pesquisa</i>	36
4 PESQUISA DE MERCADO	37
4.1 Sexo dos Respondentes	37
4.2 Idade dos Respondentes	38
4.3 Renda Familiar Mensal	39
4.4 Reconhecimento das Marcas	40
4.5 Consumo de Suplementos	42
4.6 Gasto Mensal Aproximado com Suplementos	44
4.7 Grau de Importância dos Suplementos para a Saúde	45
4.8 Compra de Suplementos Importados	46
4.9 Importância nas Lojas de Suplementos	47
4.10 Forma de Pagamento	49
4.11 Forma de Entrega	50
4.12 Carência em Atividades Físicas	51
5 PLANO DE NEGÓCIO	53
5.1 Sumário Executivo	53
5.1.1 <i>Resumo</i>	53
5.1.2 <i>Dados dos empreendedores</i>	54
5.1.3 <i>Missão da empresa</i>	55
5.1.4 <i>Visão da empresa</i>	55
5.1.5 <i>Valores da empresa</i>	55
5.1.6 <i>Setores de atividade</i>	55
5.1.7 <i>Enquadramento tributário</i>	56
5.1.8 <i>Capital social</i>	56
5.1.9 <i>Fonte de recursos</i>	56
5.2 Análise de Mercado	57
5.2.1 <i>Estudo dos clientes</i>	57
5.2.1.1 <i>Público-alvo</i>	57
5.2.1.2 <i>Comportamento dos clientes</i>	57
5.2.1.3 <i>Área de abrangência</i>	58
5.2.2 <i>Estudo dos concorrentes</i>	58

5.2.3 Estudo dos fornecedores	60
5.3 Plano de Marketing	60
5.3.1 Produtos e serviços	60
5.3.2 Preço	62
5.3.3 Estratégias promocionais	63
5.3.4 Estrutura de comercialização	64
5.3.5 Localização do negócio	64
5.4 Plano Operacional	65
5.4.1 Capacidade instalada	65
5.4.2 Processos operacionais	65
5.4.3 Necessidade de pessoal	66
5.5 Plano Financeiro	66
5.5.1 Investimentos fixos	67
5.5.2 Estoque inicial	67
5.5.3 Caixa mínimo	70
5.5.4 Capital de giro	72
5.5.5 Investimentos pré-operacionais	72
5.5.6 Investimento total	73
5.5.7 Faturamento mensal	74
5.5.8 Custo unitário	77
5.5.9 Custos de comercialização	77
5.5.10 Apuração do Custo de Mercadorias Vendidas (CMV)	79
5.5.11 Custos de mão-de-obra	83
5.5.12 Custos com depreciação	83
5.5.13 Custos fixos operacionais mensais	84
5.5.14 Demonstrativo de resultados	85
5.5.15 Indicadores de viabilidade	87
5.6 Construção de cenários	88
5.6.1 Ações preventivas e corretivas	89
5.7 Avaliação estratégica	89
5.7.1 Análise da matriz F.O.F.A.	89
5.8 Avaliação do plano	90
6 CONCLUSÃO	92
REFERÊNCIAS	94

1 INTRODUÇÃO

A consciência moderna sobre saúde, assim como o novo conceito do que é ser saudável, abrange um campo muito maior do que a simples ideia de saúde relacionada à prevenção de doenças, passando a incorporar a disposição física e mental dos indivíduos, que buscam tal estilo de vida ao se exercitarem, seja com a mudança de hábitos, a prática de esportes e de atividades físicas de diferentes graus de complexidade e intensidade.

Tanto as atividades esportivas e aeróbicas, como correr, caminhar, andar de bicicleta, quanto os exercícios anaeróbicos praticados nas academias de ginástica, entre eles musculação e hipertrofia, requerem uma maior atenção com a rotina alimentar para que se atinja um melhor desempenho ou mesmo sua efetividade.

Nesse sentido, seguir um plano de dieta, de preferência elaborado por um profissional de nutrição, torna-se fundamental para alcançar tais objetivos e superar o longo percurso que exige a busca pelo conceito moderno de saúde. Os suplementos alimentares, nesse interim, atuam como catalisadores do processo, trazendo inúmeros benefícios na reposição de nutrientes e crescimento muscular.

Contudo, a grande gama de marcas de produtos comercializados pelas lojas espalhadas nos centros urbanos, muitas vezes com a presença de profissionais não capacitados e com informação insuficiente, gera enorme confusão perante os que buscam pela suplementação no auxílio de suas dietas. Os consumidores, portanto, se veem com poucas opções senão comprarem seus produtos em locais específicos e pagando preços acima do mercado.

Diante desse panorama, surgiu a ideia de se implementar uma empresa de revenda de suplementos alimentares atuante na região da Grande Florianópolis que explorasse justamente o nicho de mercado existente quanto a suplementos de alta qualidade por preços mais justos e disponíveis de imediato, ao mesmo tempo divulgando a informação sobre as vantagens de se adquirir produtos de origem importada, reconhecidos mundialmente e premiados por seu diferencial em qualidade.

Aliado a isso, é com frequência que se observam pessoas que enfrentam problemas relacionados a obesidade, pouco peso, sedentarismo e depressão, assim como o elevado uso de entorpecentes e o consumo de drogas lícitas como tabaco e bebidas alcoólicas. Faz parte da ideia do negócio conscientizar a população e até mesmo pessoas próximas dos riscos de se negligenciar a saúde.

Compreende-se que o empreendedorismo é uma atividade cada vez mais comum no Brasil, especialmente entre o público jovem, que busca estabilidade financeira do negócio sem envolver grandes riscos e altos investimentos, assim como a liberdade no ambiente de trabalho, fugindo das jornadas de trabalho e das exigências das grandes empresas.

Como forma de melhor viabilizar o empreendimento, operando com marcas de qualidade e com rápida entrega e disponibilidade, inicialmente, o modelo de negócio que se apresenta mais adequado é o da configuração de um e-commerce, agilizando o processamento de pedidos e a troca de informações, aproveitando até mesmo o momento de inclusão digital que se atravessa.

Por fim, buscando realização pessoal, muito em vista do entusiasmo com o assunto no que tange a exercício físico, esportes e consciência corporal em geral, esse projeto une os conhecimentos adquiridos na universidade com a vontade de empreender profissionalmente no ramo de suplementação, servindo como promoção dos conceitos de saúde elucidados, tanto propriamente, como entre próximos e futuros clientes.

1.1 Problema de Pesquisa

É viável a implantação de uma empresa de e-commerce de suplementos alimentares para a Grande Florianópolis?

1.2 Objetivo Geral

Analisar, por meio de um plano de negócios, a viabilidade de implantação de uma empresa de e-commerce de suplementos alimentares para a Grande Florianópolis.

1.3 Objetivos Específicos

- a) Identificar o mercado quanto a consumidores e concorrentes;
- b) Criar uma identidade a partir de uma estratégia de marketing;
- c) Analisar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento;
- d) Avaliar estrategicamente o posicionamento do negócio.

1.4 Justificativa

Em um primeiro momento, tal pesquisa será de fácil execução, tendo em vista a proximidade com os conhecimentos necessários acumulados ao longo do curso de administração e experiências profissionais em startups e empresas em desenvolvimento. Ainda, os desenvolvedores do trabalho agregam conhecimentos em informática, ferramentas de design gráfico, programação PHP, bancos de dados e webdesign.

Ademais, o mercado de suplementos alimentares tem origem em empresas de nível multinacional e apresenta crescimento contínuo em vendas e variedade de produtos, com alto uso de tecnologias na produção. Tal fato permite a abertura de lojas varejistas multimarcas, inclusive com algumas franquias consolidadas nacionalmente.

Diante de tal cenário, apesar de se demonstrar um mercado bem definido e bastante concorrido, os sinais positivos quanto à desinformação geral das pessoas a respeito do uso de suplementos e a frequente e crescente demanda por tais produtos indicam uma possibilidade de inserção no mercado.

Como objetivo final da pesquisa, em caso da confirmação de viabilidade de abertura do negócio e de utilidade do plano elaborado, tem-se a ideia de dar continuidade ao projeto, que já se encontra em fase inicial, com cadastro de fornecedores e formação do mix de produtos, partindo-se para a formalização da empresa com a inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho, por se tratar de um projeto de empreendimento, teve como base teórica os conceitos de empreendedorismo e sua presença na economia brasileira. Ademais, fundamenta-se em estudos existentes a respeito da formulação e da estrutura de um plano de negócios, bem como da operacionalidade de um e-commerce, modelo de negócios a ser empregado. Por fim, aborda algumas considerações, de forma básica, no que tange a suplementação alimentar, produto foco do negócio.

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é uma ação que utiliza em determinado momento as melhores condições para desenvolver um negócio. A abertura de novas empresas se dá diante da mudança de cenários, surgimento de novas tecnologias, reciclagem de informações e o comportamento do consumidor. Durante os períodos de mudança, empresas empreendedoras encontram um clima propício a sua existência. (FERREIRA et al., 2010)

Degen (2008), cita diversos outros autores que ao longo do século XX evidenciaram o empreendedorismo como grande propulsor da economia de um país. Segundo dados em seu artigo, 95% da riqueza atual dos Estados Unidos, como exemplo de sucesso, é fruto de empreendimentos oriundos dos últimos 40 anos.

Logo, entende-se que empreendedorismo é utilizar uma oportunidade de momento para conseguir converter em um negócio, assim obtendo lucros. Alguns fatores são extremamente necessários, tais como os fatores pessoais, o contexto nacional e os estímulos culturais, conforme:

A criação de uma cultura empreendedora pressupõe a formação de potenciais empreendedores para aproveitar as oportunidades. Requer também um conjunto vasto de alterações culturais, políticas, legais, infra estruturais e institucionais que facilitem o empreendedorismo. O estímulo da cultura empreendedora passa, ainda, pela indução de comportamentos favoráveis à inovação, à introdução de melhorias nos processos, produtos e serviços. (FERREIRA et al., 2010, p. 1)

Complementando o tema, Dornelas (2008) lista algumas características que o empreendedor deve possuir, como estar pronto para assumir riscos, saber que

pode fracassar, ter uma boa iniciativa, conseguir utilizar os recursos disponíveis – que muitas vezes são escassos, e, principalmente, ter paixão pelo que faz.

2.1.1 O perfil do empreendedor

A importância de se estudar o perfil do empreendedor não foi apenas visada por administradores. Também chamou a atenção da psicologia, sociologia, economia e outras áreas que demonstraram interesse em compreender um pouco mais as características, o perfil empreendedor e seu papel perante a sociedade, com isso expõe-se diversos autores.

Segundo Mai (2006), para se ter melhores condições de empreender, deve-se possuir algumas características comportamentais e certas aptidões, igualmente às que empreendedores de sucesso encontram em si mesmas. Entretanto, não são apenas as características empreendedoras que transformam um empreendimento em sucesso garantido, mas sem elas o caminho torna-se muito mais longo e de difícil acesso. Antes mesmo de iniciar uma carreira no mundo do empreendedorismo, é extremamente recomendado que se realize uma autoavaliação sobre as características de sua personalidade.

Diferentemente do autor supracitado, Drucker (2002) compreende os empreendedores como pessoas que inovam, sendo este um instrumento específico com o qual exploram a troca de oportunidades para um novo negócio, seja ele um serviço ou um produto. Reagir, explorar e encontrar oportunidades perante as mudanças fazem parte do empreendedor.

Em uma visão mais empresarial, Dutra e Gimenez (2002) enaltecem que para criar uma empresa é preciso ao empreendedor estar com fácil acesso aos inúmeros recursos, sejam eles materiais, humanos, financeiros, conhecimento sobre o assunto em específico e principalmente de tempo, para conseguir ter uma boa performance perante seus concorrentes.

2.1.2 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Lyrio (2008), o empreendedorismo no Brasil deu seus primeiros passos na década de 90, com a abertura econômica e com o surgimento do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade

Brasileira para Exportação de Software). A partir daí, o empreendedorismo encontrou um cenário político e econômico favorável e hoje em dia acredita-se que o país possa se tornar um expoente mundial em programas de ensino e difusão do tema.

Nos tempos recentes, de acordo com Schlindwein (2004, p. 28), o Brasil vive um intenso movimento em prol do empreendedorismo:

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distância, globalizando e renovando conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Corroborando com a tese de Schlindwein, o IBGE (2013) apontou em pesquisa do PNAD que existem cerca de 22,8 milhões de donos de negócio no Brasil, sendo que 57% são classificados como potenciais empresários, uma vez que operam seus negócios sem registro no CNPJ.

Em concordância, mundialmente, o brasileiro já é reconhecido por seu espírito empreendedor, possuindo maior destaque do que em países como Estados Unidos, Canadá e França. (BERNHOEFT, 2002, apud SCHLINDWEIN, 2004)

2.2 Plano de Negócio

O documento do plano de negócio teve origem nos Estados Unidos, pela necessidade de atrair financiamentos particulares para os negócios. Atualmente, tomou forma de instrumento de análise, estruturação e apresentação da viabilidade e atratividade do negócio. Também, o desenvolvimento de um plano de negócios permite a promoção do negócio para investidores e financiadores potenciais. (ASHOKA; MCKINSEY & COMPANY; 2001)

O plano de negócios, segundo Salim et al. (2005, p. 3), é:

Um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Ainda, segundo Thomsen (2009), um plano de negócios descreve o negócio que você quer iniciar. É um plano de como se pretende gerir e desenvolver o negócio de que se tem ideia, a partir da reunião de todas as partes relevantes, desde a preparação do negócio às suas experiências de vida.

Além disso, para Salim et al. (2005), ao longo da elaboração de um plano de negócios, algumas questões básicas devem ser respondidas, tais como qual é o seu negócio, aonde se quer chegar, o que e para quem se vende, qual o custo e o retorno do investimento, quais as estratégias a serem utilizadas, entre outras.

Dornelas (2011), por sua vez, entende que o plano de negócios deve ser pensado pelo empreendedor como uma ferramenta de auxílio no processo de planejamento de seu negócio. O autor, aliás, afirma que somente deve-se planejar algo se estiver claro seu objetivo final.

Quanto à utilidade de um plano de negócios, Thomsen (2009) elenca diversos aspectos, dentre eles reunir as informações, facilitar a tomada de decisões, servir de base para parcerias e investimentos, além de estruturar a visão do seu empreendimento.

2.2.1 Estrutura de um plano de negócio

Para dar início a um plano de negócio, primeiro é preciso determinar-se sua estrutura, dando um entendimento geral do que está prestes a se consolidar no documento. De tal modo, Dornelas (2008, p.100) define a estrutura de um plano de negócios pelo seguinte enunciado:

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Uma empresa de serviços é diferente de uma empresa que fabrica produtos ou bens de consumo, por exemplo. Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio.

Na mesma linha, Degen (1989) traz que o plano de negócios não é um documento generalizado, e sim, de extrema personalização, sem uma fórmula mágica que funcione para tudo e todos. O autor afirma que o conteúdo de um plano de negócios depende do seu objetivo, do seu grau de originalidade e, especialmente, do tipo do negócio.

A fim de tornar a estrutura do plano de negócio um processo mais viável, Salim et al. (2005) subdividem em oito pontos fundamentais para se ter o entendimento completo e bem definidos: sumário executivo, resumo da empresa, produtos e serviços, análise do mercado, estratégia do negócio, organização e gerência do negócio e planejamento financeiro.

Apesar da divisão sugerida, a estrutura utilizada para a realização deste trabalho foi adaptada conforme o modelo de negócio sugerido, haja vista que uma parcela dos autores mencionados comenta sobre a necessidade de adequação da estrutura para cada tipo de plano de negócio.

2.3 Comércio Eletrônico

De acordo com análise histórica de Ramos et al. (2011), o e-commerce surgiu com o avanço da internet nos Estados Unidos a partir de 1991. Para o autor, o impacto do e-commerce na economia vai muito além da simples transação eletrônica de bens e serviços. A internet muda o comportamento de consumidores e fornecedores, assim como toda a rede de relações de uma empresa.

Segundo Safont (2014), entende-se por comércio eletrônico, ou e-commerce, qualquer tipo de transação comercial que envolva sistemas eletrônicos como meio, principalmente a internet. Dentre os tipos de e-commerce, destaca o Business to Consumer (B2C) como o mais amplamente difundido.

Para Friedlaender et al. (2010), o crescimento do e-commerce, inclusive com a participação das pequenas e micro empresas, não vem a necessariamente substituir a loja física, mas caminhar ao seu lado. Nos dias de hoje, é recebido com estranheza a informação de que uma grande loja de departamento, por exemplo, ainda não possui uma loja virtual.

2.3.1 Comércio eletrônico no Brasil

Para Ramos et al. (2011), a enorme variedade de casos de comércio eletrônico no Brasil, presente nos diversos setores da economia é uma realidade que irá se aprofundar ainda mais nos próximos anos. As taxas de crescimento do segmento no país são ainda maiores do que em economias desenvolvidas, como a norte-americana, embora o percentual de movimentação do varejo online seja inferior.

Felipini (2013) vai ainda mais longe, ao dizer que ao menos que haja uma reversão completa do quadro evolutivo da tecnologia observada até aqui, as empresas que apostarem no Comércio Eletrônico terão um vasto e qualificado mercado a ser conquistado nos próximos anos, sob o risco de se perder uma das maiores oportunidades da história ao não fazê-lo.

Segundo Costa e Ruiz (2011), o crescimento do comércio eletrônico é nítido nos dias atuais e se justifica pela constante busca dos consumidores por comodidade, além de cada vez mais exigentes quanto a qualidade e níveis de serviço. No Brasil, apontam os autores, mesmo diante da precariedade de infraestrutura de telecomunicações e do gradual acesso à tecnologia, conta-se com uma massiva comunidade on-line, que proporciona um mercado extremamente atraente e em desenvolvimento.

Entretanto, ressaltam Costa e Ruiz (2011) que a falta de políticas orientadas para o uso da internet em pequenas empresas e o pouco apoio técnico, informacional e financeiro que têm, acaba por inibir as oportunidades geradas pelas novas tecnologias, principalmente pelo alto índice de crescimento no uso de *smartphones* no país.

2.3.2 Vantagens

O Ministério de Ciência e Tecnologia apresenta uma relação de vantagens que o comércio eletrônico possui sobre o comércio tradicional, sendo elas: mais opções de escolha e customização para os clientes; diminuição do tempo e do custo de busca para clientes e fornecedores; expansão dos mercados locais com o mínimo de capital, estoque e *staff*; facilidade na produção e pagamento *just-in-time*; redução de custos de transporte, armazenamento e distribuição; melhor eficiência em atender o cliente, incluindo a entrega por demanda. (BRASIL, 2005a)

Ainda dentre as vantagens de se implementar um e-commerce em sua empresa, Felipini (2013) destaca o crescente número de pessoas conectadas a Internet no Brasil, os hábitos de compra do consumidor, as novas gerações de consumidores e as tendências globais. Cita que o consumidor moderno preza pelo custo/benefício, preços promocionais e compras agregadas, além de ter aumentado sua média de gastos, aspectos favorecidos no comércio eletrônico.

2.3.3 Aspectos jurídicos

Segundo a página E-Commerce Brasil (2013), a partir da entrada em vigor do Decreto Federal nº 7.962/13, datado de maio de 2013, a legislação brasileira passou a exigir uma série de obrigações por parte das empresas que praticam o e-

commerce. As regras se tornaram mais claras e rígidas para todos os tipos de transações pela internet, sobretudo na proteção ao consumidor.

Conforme a fonte supracitada, entre as obrigações previstas para as vendas feitas por meio da internet está a disponibilização, em lugar de fácil visualização, de informações básicas sobre a empresa, como nome, endereço, CNPJ ou CPF. Ainda, as empresas devem respeitar direitos presentes no varejo físico, como o arrependimento da compra, ao disponibilizarem em suas páginas um canal de atendimento ao consumidor, onde possam ser registradas reclamações e esclarecidas dúvidas sobre a compra.

2.4 Suplementos Alimentares

Os produtos a serem comercializados por uma empresa atuante no segmento de suplementação são denominados suplementos alimentares. Para melhor compreensão das implicações da comercialização de tais produtos, inclusive ilustrando qual o provável perfil de clientes e compreensão do público-alvo, retrata-se aqui um apanhado geral de conceitos e especificidades do tema.

2.4.1 Conceito

De acordo com a definição da Resolução nº 380/2005 do Conselho Federal de Nutricionistas, os suplementos nutricionais são:

Alimentos que servem para complementar com calorias e ou nutrientes a dieta diária de uma pessoa saudável, nos casos em que sua ingestão, a partir da alimentação, seja insuficiente, ou quando a dieta requer suplementação. (BRASIL, 2005b)

Numa visão mais antiga, em definição disposta na Portaria nº 32/1998 da ANVISA, o conceito de suplemento pode ser extraído do seguinte texto:

Suplementos Vitamínicos e ou de Minerais [...] são alimentos que servem para contemplar com estes nutrientes a dieta diária de uma pessoa saudável, em casos onde sua ingestão a partir da alimentação, seja insuficiente ou quando a dieta requerer suplementação. Devem conter um mínimo de 25%, e no máximo até 100% da Ingestão Diária Recomendada (IDR) de vitaminas e ou minerais, na porção diária indicada pelo fabricante, não podendo substituir os alimentos, nem serem considerados como dieta exclusiva. (ANVISA, 1998)

Por sua vez, a definição de Ingestão Diária Recomendada (IDR), encontra-se na Resolução RDC nº 269/2005 da ANVISA, conforme:

Ingestão Diária Recomendada (IDR) é a quantidade de proteína, vitaminas e minerais que deve ser consumida diariamente para atender às necessidades nutricionais da maior parte dos indivíduos e grupos de pessoas de uma população sadia. (ANVISA, 2005)

Percebe-se, portanto, que o conceito de suplementos está amplamente ligado a nutrição, cabendo aqui abordar de maneira mais precisa o que são nutrientes e quais as bases necessárias para uma boa dieta alimentar.

2.4.2 Nutrientes

Em termos simples, uma alimentação ideal está associada a ingestão na medida certa dos diversos nutrientes de que o organismo necessita. Basicamente, os processos que geram energia para o corpo utilizam os nutrientes de três formas: seja como fontes de energia, regulando os processos pelos quais a energia é produzida ou promovendo o crescimento e desenvolvimento dos tecidos corporais. (ALMEIDA, 2013)

De forma a relacionar os diferentes nutrientes encontrados nos alimentos, segundo classificação de Almeida (2013), agrupam-se os nutrientes em seis diferentes classes: carboidratos, gorduras, proteínas, vitaminas, minerais e água. A autora ainda fornece uma rápida definição de cada classe, apresentada a seguir (quadro 1):

Quadro 1 – Funções dos Nutrientes

CLASSE	FUNÇÃO NUTRITIVA
Carboidratos	Fonte de energia, em geral.
Gorduras	Energia e estrutura das células.
Proteínas	Formação, crescimento e desenvolvimento dos tecidos. Formação de enzimas que regulam a produção de energia.
Vitaminas	Regulação do metabolismo.
Minerais	Regulação do metabolismo e formação de estruturas.
Água	Regulação de processos metabólicos.

Fonte: Almeida (2013).

Uma vez classificados os nutrientes, torna-se mais claro o entendimento a respeito das diferentes categorias de suplementos alimentares, que atendem às diversas necessidades do organismo associadas aos variados tipos de nutrientes que apresentam em sua composição.

2.4.3 Ergogênicos nutricionais

O mercado de suplementos alimentares tem como foco a comercialização dos produtos enquadrados como recursos ergogênicos. Para Braggion (2008, p. 6-7), o propósito da maioria desses recursos é “aumentar a performance através da intensificação da potência física, da força mental ou do limite mecânico”. Dentre os ergogênicos, separam-se aqui os ergogênicos nutricionais, que reúnem as diferentes categorias de suplementos comercializados.

Braggion (2008, p. 7) apresenta uma relação dos ergogênicos nutricionais divididos pelo nutriente fundamental de sua fórmula, assim descrevendo-os conforme a quadro abaixo (quadro 2):

Quadro 2 – Relação de Ergogênicos Nutricionais

CLASSE	EXEMPLOS DE SUPLEMENTOS
Carboidratos	Maltodextrina, Dextrose.
Gorduras	Ácidos Graxos, Ômega-3, Triglicerídeos.
Proteínas	Whey Protein, Beef Protein, Albumina, Aminoácidos de cadeia ramificada (BCAA).
Vitaminas	Complexos Vitamínicos, Antioxidantes, Ácido Ascórbico (Vitamina C), Vitaminas B6, B12, E.
Minerais	Cálcio, Cromo, Zinco, Fosfato, Magnésio, Ferro.
Outros	Tribulus, Ginseng, HBM, Cafeína.

Fonte: Braggion (2008, p. 7).

Segundo Santos e Santos (2002), o uso de ergogênicos nutricionais tem a capacidade de melhorar o desempenho do exercício físico em comparação ao estado não suplementado. A manutenção de uma dieta complementar, utilizando-se de macros e micronutrientes, ditos ergogênicos, visa intensificar a capacidade de trabalho e reduzir sintomas de cansaço e fadiga, potencializando a performance.

2.4.4 Benefícios

O principal benefício do uso de suplementos está ligado ao desempenho nas atividades físicas. Embora possua valor quanto à manutenção de uma boa dieta alimentar e à saúde física – além de destinação estética, a ingestão correta de alimentos é capaz de suprir o consumo de suplementos. Entretanto, apenas hábitos alimentares e de treinamento podem não ser suficientes para o alcance do máximo rendimento, sobretudo na esfera competitiva. (ALTERMANN et al., 2008; MAUGHAN; BURKE, 2007)

Neste sentido, Altermann et al. (2008) afirmam que o uso de substâncias com potencial ergogênico, demonstram-se eficientes em termos de aumento das reservas energéticas, da mobilização de nutrientes para os músculos, intensificação do anabolismo proteico, reposição hidroeletrólítica e na diminuição da percepção de esforço.

Desta forma, o consumo de suplementos tem benefício evidenciado na prática de atividades físicas, cabendo ao consumidor uma avaliação perante um nutricionista da necessidade dos nutrientes fornecidos, além de optar pela aquisição ou não dos suplementos no complemento de sua dieta alimentar, de acordo com sua conveniência. (STOPPANI, 2015, tradução nossa)

Dentre os suplementos mais comuns no mercado, podemos destacar, segundo a classificação explorada no quadro 2, o Whey Protein, os aminoácidos, a creatina, os multivitamínicos e os carboidratos e estimulantes em geral.

2.4.4.1 Whey Protein

A Whey Protein, é a fonte de proteína mais conhecida no mundo e também considerada a mais efetiva. É um complexo proteico de origem animal, extraídos, em sua essência, do soro do leite bovino. Possui um elevado valor nutricional, com vasta complexidade de aminoácidos essenciais e de cadeia ramificada, sendo um suplemento de uso geral. (ALVES; LIMA, 2008).

Compreende o grupo de suplementos alimentares com maior consumo por parte dos atletas e praticantes de exercícios. Os efeitos biológicos desse tipo de suplemento resultam, em resumo, no aumento da massa muscular e no auxílio à redução da gordura corporal. Outros estudos, ainda, apontam para ganho de força,

produção de energia e saúde em geral. (ALVES; LIMA, 2008; STOPPANI, 2015, tradução nossa)

De acordo com Stoppani (2015, tradução nossa), a Whey Protein, assim como outras fontes de proteína – como Beef Protein, proteínas de Time-Release e hipercalóricos, tem por base o incremento da síntese proteica nos músculos. Este é o processo celular que resulta no crescimento muscular pós-exercício físico. Sua principal característica, que a diferencia das outras fontes de proteína é seu altíssimo grau de digestão.

2.4.4.2 Aminoácidos

Conforme Stoppani (2015, tradução nossa), os aminoácidos mais comuns entre os suplementos alimentares são a leucina, a isoleucina e a valina. Para o autor, estes são os aminoácidos de cadeia ramificada (BCAA) mais importantes para a manufatura, manutenção e reparo do tecido muscular. Dentre seus benefícios destaca-se a produção de energia e o abrandamento da ação do hormônio cortisol no catabolismo.

Contudo, para Maughan e Burke (2007), os aminoácidos de cadeia ramificada (BCAA) podem ser igualmente encontrados em alimentos normais, não justificando sua suplementação, dado o custo elevado de aquisição em comparação aos alimentos básicos. Porém, o investimento em BCAA's pode ser explicado pela conveniência e praticidade para atingirem-se os objetivos estabelecidos na ingestão de nutrientes diários.

Outro aminoácido de destaque, a glutamina, é definida por Maughan e Burke (2007) como o principal produto do metabolismo dos aminoácidos musculares, sendo o aminoácido mais rapidamente sintetizado no corpo, sendo seu principal benefício apontado o estímulo da capacidade de recuperação muscular.

2.4.4.3 Creatina

Segundo Maughan e Burke (2007), existem poucas informações sobre os efeitos da suplementação da creatina, contudo, acredita-se que seus benefícios consistem na transferência de fosfocreatina (CP) para o ADP, resultando na ressíntese do ATP, fonte básica de energia dos músculos do corpo humano.

Ainda, o aumento do CP na musculatura é ativado pela creatina após a prática de exercícios intensos, permitindo a recuperação mais rápida diante de atividades de alta explosão muscular. Dessa forma, é possível realizar mais trabalho durante um esforço de alta intensidade, embora, para testes de resistência, o desempenho geral possa se apresentar debilitado. (MAUGHAN; BURKE, 2007; STOPPANI, 2015, tradução nossa)

2.4.4.4 Multivitamínico

As vitaminas, de acordo com Maughan e Burke (2007), além de essenciais à saúde, auxiliam no desempenho de atividades físicas atuando na produção de energia e principalmente nas funções neuromusculares. A vitamina C, por exemplo, reduz o índice de danos aos músculos, inclusive pela sensibilidade muscular após o exercício (sensação de dor).

Os multivitamínicos, conforme destaca Stoppani (2015, tradução nossa), nada mais são do que um conjunto das principais vitaminas existentes reunidos em cápsulas. Os complexos vitamínicos, como também são conhecidos, apresentam uma proporção dos índices de ingestão diária recomendada (IDR) dos principais tipos de vitamina, usualmente abaixo dos valores indicados, uma vez que a superdosagem de vitaminas é extremamente prejudicial.

2.4.4.5 Carboidratos

A ingestão de carboidratos em quantidades ótimas, de acordo com Maughan e Burke (2007), traz como benefício principal o armazenamento de glicogênio nos músculos. O reabastecimento com suplementos de carboidratos com alto índice glicêmico (IG) auxilia na recuperação pós-exercício das reservas de glicogênio, que fornecem energia aos músculos dirimindo o desgaste físico.

2.4.4.6 Estimulantes

Os estimulantes compreendem o grupo de suplementos que alteram o estado natural do indivíduo promovendo estimulação do sistema nervoso central e do

músculo cardíaco e esquelético. Normalmente, não possuem nenhum valor nutricional, tal como a cafeína. (MAUGHAN; BURKE, 2007)

A cafeína, segundo estudo de Altermann et al. (2007) apresenta-se como um eficiente ergogênico na melhoria do desempenho em exercícios. A substância, que tem sua ingestão máxima limitada em competições pelas agências antidoping, aumenta a intensidade em exercícios anaeróbicos de curta duração, contudo não está associada à economia de glicogênio muscular.

Por tais motivos, os estimulantes têm seu uso relacionado à queima de gordura corporal, sob a forma de termogênicos, dada sua aceleração nos batimentos cardíacos e no metabolismo. Também são utilizados para treinamentos anaeróbicos com alta carga de peso e aplicação de força, apresentados comercialmente como pré-treinos. (STOPPANI, 2015, tradução nossa)

2.4.5 Legislação

Toda a regulamentação a respeito dos suplementos alimentares, quanto a classificações, rotulagem, prescrição, comercialização, uso regulado, entre outros aspectos, é definida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, a ANVISA, em conjunto com o Conselho Federal de Nutricionistas (CFN) e com a Sociedade Brasileira de Medicina do Exercício e do Esporte (SBMEE).

Segundo o Portal da ANVISA, a legislação brasileira aplicável aos suplementos alimentares é composta de resoluções e portarias do próprio órgão governamental, das quais podemos citar a Resolução RDC 18/10, que regulamenta os alimentos para atletas, compreendendo a maioria dos suplementos supracitados, além da Portaria SVS/MS 32/98, que normatiza suplementos vitamínicos e minerais.

3 METODOLOGIA

A metodologia, segundo Lakatos e Marconi (1991) é a ferramenta que se utiliza para conferir validade e fundamentação científica a determinada pesquisa. Os métodos empregados no presente estudo possuem verificada eficácia e importância na realização de pesquisas de mercado, das quais os resultados permitem melhor avaliar a viabilidade de um negócio, objetivo deste trabalho.

3.1 Classificação da Pesquisa

De acordo com Malhotra (2004), os procedimentos feitos na pesquisa devem ser estruturados, bem documentados e planejados com antecedência. Abaixo, caracteriza-se a pesquisa conforme os tópicos usualmente abordados.

3.1.1 Quanto à natureza da pesquisa

Dado que este estudo é de caráter teórico e empírico, a natureza da pesquisa configura-se como aplicada, uma vez que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, no caso os questionamentos levantados nos objetivos geral e específicos. (LAKATOS; MARCONI, 1991)

3.1.2 Quanto à abordagem da pesquisa

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa apresenta-se predominantemente quantitativa. De acordo Martins e Theóphilo (2009, p. 108), as pesquisas quantitativas podem ser classificadas como “aquelas em que os dados e as evidências coletados podem ser quantificados, mensurados”. Desta forma, os dados são compilados e tabulados, para então serem submetidos a técnicas de análise estatística.

3.1.3 Quanto aos objetivos da pesquisa

Na mesma linha, em relação aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva. Conforme Gil (1999, apud Beuren et al, 2004, p. 81) “a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relação entre as variáveis”.

Nesta concepção, Andrade (2005) salienta que a pesquisa descritiva procura observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos sem que o pesquisador interfira. O presente estudo se enquadra na pesquisa descritiva com proposição de planos, por apresentar conceitos de empreendedorismo, bem como a elaboração de um plano de negócios.

3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos, foram utilizados a pesquisa bibliográfica, pois parte de referenciais teóricos, pesquisa documental, com base em materiais livres de tratamento analítico, e o levantamento, utilizando-se do instrumento de questionário para coleta de dados.

Sobre a pesquisa bibliográfica, elucidam Martins e Theóphilo (2009, p. 54) que essa serve de marco para qualquer pesquisa e “procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências já publicadas”. Complementando, Lakatos e Marconi (1991, p.183), enfatizam que “[...] não é uma mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem”.

Em relação ao levantamento, esse se caracteriza pela coleta de informações. Conforme Beuren et al. (2004, p. 85), “os dados referentes a esse tipo de pesquisa podem ser coletados com base em uma amostra retirada de uma determinada população ou universo que se deseja conhecer”. É por meio deste levantamento que o pesquisador tira suas conclusões, analisando os dados coletados.

3.2 Coleta e Análise dos Dados

No estudo em questão, a pesquisa bibliográfica é verificada no momento da elaboração do referencial teórico, onde são utilizados livros, artigos, e ainda

consultas em páginas da internet quanto ao assunto abordado. Já o levantamento, foi desenvolvido por meio do instrumento de questionário.

Tal questionário tem como intuito identificar as características da população local, bem como identificar seus hábitos de compra e a necessidade de abertura de uma loja virtual de suplementos alimentares, diante de suas exigências como consumidores quanto a prazo de entrega, preço, disponibilidade e variabilidade de produtos.

3.2.1 Universo e amostragem

O universo de estudo engloba todos os praticantes de atividade física da região da Grande Florianópolis, potenciais consumidores. Para a pesquisa foi separada uma amostra de 173 pessoas sem perfil específico, matriculadas entre cinco academias da região de estudo, a serem descritas posteriormente, com requisitos razoáveis quanto a popularidade e número de alunos, com base na facilidade de acesso às informações.

O método de amostragem empregado é não-probabilístico por conveniência. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), neste método o pesquisador seleciona os indivíduos mais acessíveis para realização da pesquisa, sem qualquer base estatística para a escolha.

3.2.2 Limitações da pesquisa

Evidentemente, o método escolhido apresenta algumas limitações ao estudo, uma vez que deixa de observar o comportamento de diversos indivíduos da população inseridos em outros centros urbanos dentro da região do estudo. Contudo, o objetivo fundamental pode ser atingido, haja vista que uma simples representatividade do que está sendo pesquisado auxiliará na definição das estratégias e do modelo de negócio.

4 PESQUISA DE MERCADO

De modo a avaliar o perfil do consumidor de suplementos da região de Florianópolis, buscou-se realizar uma pesquisa de mercado mediante a ferramenta de questionário (Apêndice A). Tal formulário de pesquisa foi distribuído em academias da cidade, a notar Academia Fernando Scherer, Academia Twit, Academia Racer Centro, Academia Rocha & Academia Corpus. Permaneceu nas localidades citadas por cerca de 2 meses, mais precisamente entre 26 de agosto de 2015 e 21 de outubro de 2015.

O critério de escolha das localidades a receberem o questionário, conforme mencionado anteriormente, segue o modelo não-probabilístico por conveniência de amostragem. As cinco academias são de fácil acesso para os pesquisadores – todas situadas no centro da cidade, e concentram grande quantidade de alunos matriculados, com poder aquisitivo elevado, próximo do que se espera.

Assim sendo, os resultados colhidos a partir das respostas do questionário servem de base para a identificação de uma estratégia de marketing. Uma vez que todas as perguntas são fechadas e de múltipla escolha, os dados coletados são em sua totalidade de cunho quantitativo. Nas tabelas e gráficos a seguir estão demonstradas as análises de frequência absoluta e relativa para cada questionamento.

4.1 Sexo dos Respondentes

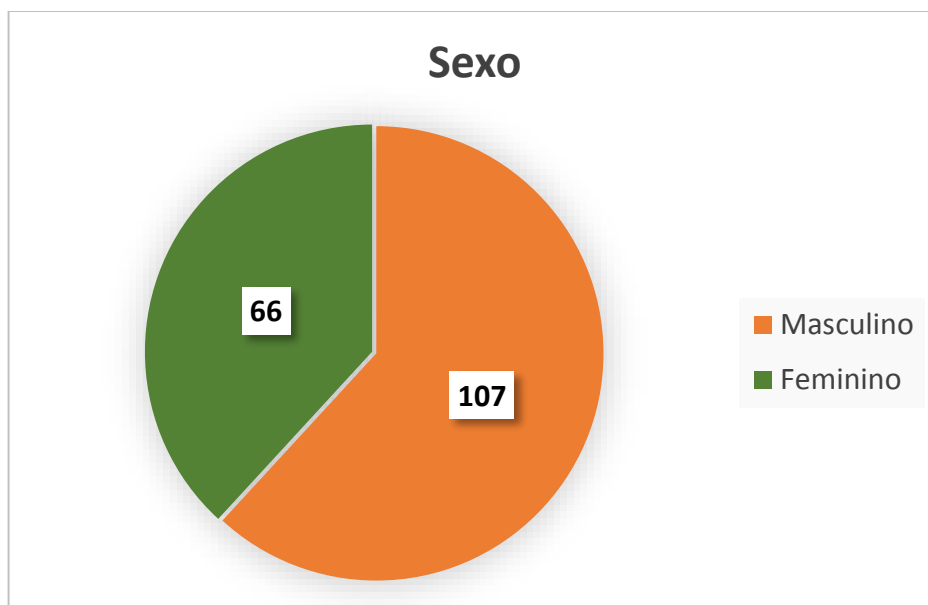
A primeira pergunta do questionário (Apêndice A) refere-se ao sexo dos respondentes, obtendo os dados descritos na tabela 3 e no gráfico 1.

Tabela 1 – Sexo dos Respondentes

SEXO	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. ABS. ACUMULADA	FREQ. RELATIVA	FREQ. REL. ACUMULADA
Masculino	107	107	61,85%	61,85%
Feminino	66	173	38,15%	100,00%
TOTAL	173	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários.

Gráfico 1 – Sexo dos Respondentes



Fonte: Dados primários.

Percebe-se uma leve predominância do sexo masculino entre o público pesquisado, o que leva a crer que os frequentadores de academia são realmente em sua maioria homens. Embora o público feminino represente uma fatia considerável, atingindo os 38,15%, o que implica que não pode ser ignorado.

4.2 Idade dos Respondentes

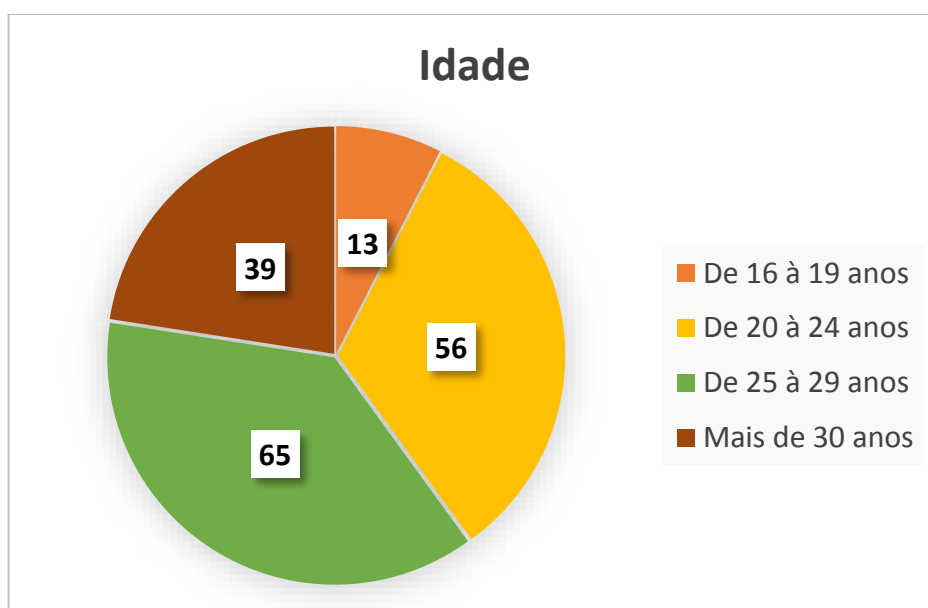
A segunda pergunta do questionário (Apêndice A) refere-se à idade dos respondentes, com quatro opções de respostas, de acordo com as variações da tabela 2, igualmente interpretadas no gráfico 2.

Tabela 2 – Idade dos Respondentes

IDADE	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. ABS. ACUMULADA	FREQ. RELATIVA	FREQ. REL. ACUMULADA
De 16 a 19 anos	13	13	7,51%	7,51%
De 20 a 24 anos	56	69	32,37%	39,88%
De 25 a 29 anos	65	134	37,57%	77,46%
Mais de 30 anos	39	173	22,54%	100,00%
TOTAL	173	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários.

Gráfico 2 – Idade dos Respondentes



Fonte: Dados primários.

O indicativo da idade dos respondentes aponta para uma grande relevância do público jovem, sobretudo entre 20 e 29 anos, que contabilizam 69,94% dos respondentes. Por tal motivo, esse é o foco mais indicado de clientes para o negócio.

4.3 Renda Familiar Mensal

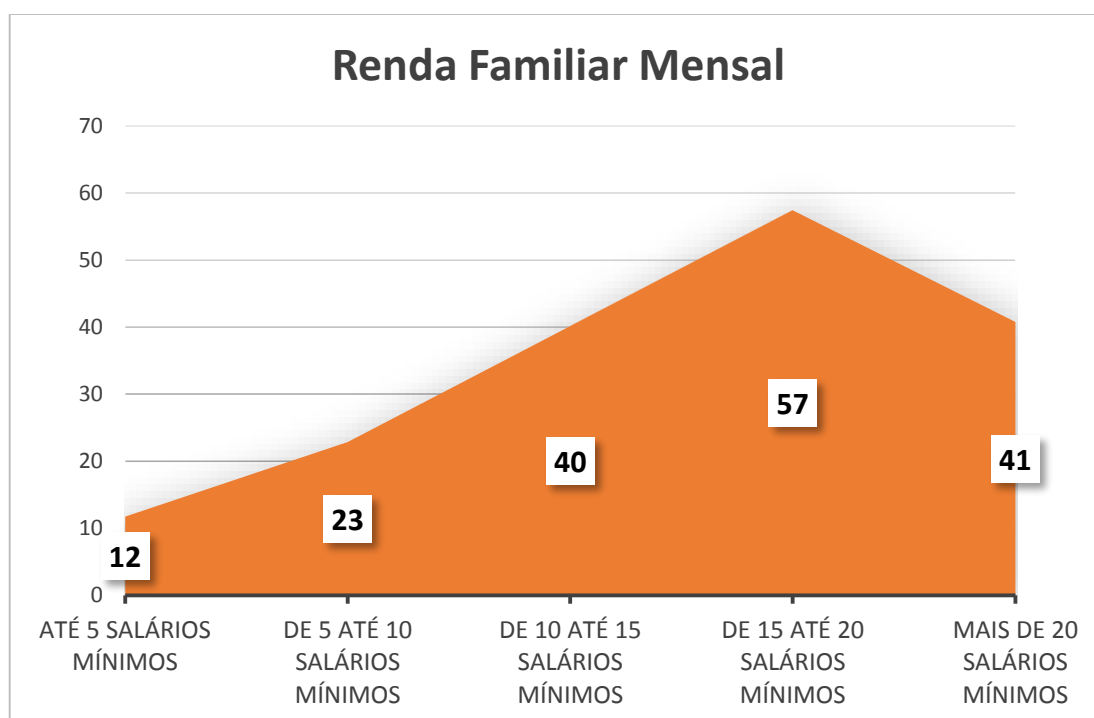
A pergunta de número 3 do questionário (Apêndice A), ainda sobre o perfil do respondente, solicita a gradação da renda familiar mensal, conforme as cinco opções de resposta descritas e ilustradas na tabela 3 e no gráfico 3.

Tabela 3 – Renda Familiar Mensal

RENDA FAMILIAR MENSAL	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. ABS. ACUMULADA	FREQ. RELATIVA	FREQ. REL. ACUMULADA
Até 5 salários mínimos	12	12	6,94%	6,94%
De 5 até 10 salários mínimos	23	35	13,29%	20,23%
De 10 até 15 salários mínimos	40	75	23,12%	43,35%
De 15 até 20 salários mínimos	57	132	32,95%	76,30%
Mais de 20 salários mínimos	41	173	23,70%	100,00%
TOTAL	173	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários.

Gráfico 3 – Renda Familiar Mensal



Fonte: Dados primários.

O estudo quanto à renda familiar demonstrou que a maioria dos respondentes possui uma renda superior a 10 salários mínimos, o que é perfeitamente plausível tendo em vista os locais pesquisados. Também indica que o poder aquisitivo da região não deverá ser empecilho para a aquisição dos produtos.

4.4 Reconhecimento das Marcas

A pergunta de número 4 do questionário (Apêndice A) é a primeira pergunta direcionada ao tema do negócio, referindo-se às principais marcas de suplementos alimentares do mercado atual: “*Quais marcas de suplementos alimentares você conhece?*”.

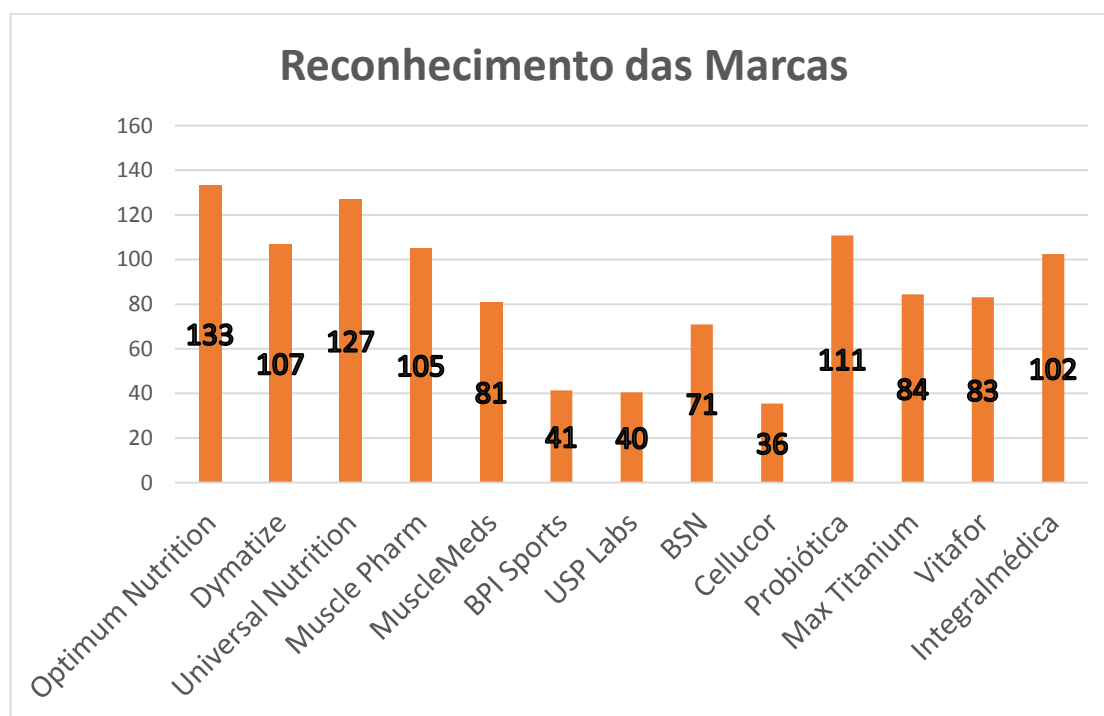
Tabela 4 – Reconhecimento das Marcas por Parte dos Respondentes

MARCAS DE SUPLEMENTOS	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. RELATIVA
Optimum Nutrition	133	77,08%
Dymatize	107	61,77%
Universal Nutrition	127	73,51%

Muscle Pharm	105	60,83%
MuscleMeds	81	46,89%
BPI Sports	41	23,88%
USP Labs	40	23,40%
BSN	71	41,00%
Cellucor	36	20,53%
Probiótica	111	64,01%
Max Titanium	84	48,74%
Vitafor	83	47,99%
Integralmédica	102	59,19%
TOTAL DE RESPONDENTES	173	100,00%

Fonte: Dados primários.

Gráfico 4 – Reconhecimento das Marcas por Parte dos Respondentes



Fonte: Dados primários.

Por meio dessa pergunta, buscou-se constatar o reconhecimento das marcas importadas em comparação às nacionais, de forma a medir o eventual grau de aceitação ao se trabalhar com marcas importadas. Percebe-se que a maioria das

marcas importadas são bastante conhecidas, em especial as quatro principais (Optimum Nutrition, Dymatize, Universal Nutrition e Muscle Pharm) que ultrapassaram a casa dos 60% (sessenta por cento).

Dentre as nacionais, a Probiótica e a Integralmédica são as únicas que competem com as importadas mencionadas, enquanto que Max Titanium e Vitafor ficam um pouco para trás. Por outro lado, as demais importadas, excetuando-se MuscleMeds e BSN, envolvidas com eventos de artes marciais, como BPI Sports, USP Labs e Cellucor, apresentam certo risco perante a aceitação de seus produtos no mercado.

4.5 Consumo de Suplementos

A pergunta de número 5 do questionário (Apêndice A) segue a linha da pergunta anterior ao consultar os tipos de suplemento que os respondentes consomem ou já consumiram, identificando as principais opções, com o seguinte enunciado: “*Que tipos de suplementos alimentares você consome ou já consumiu?*”.

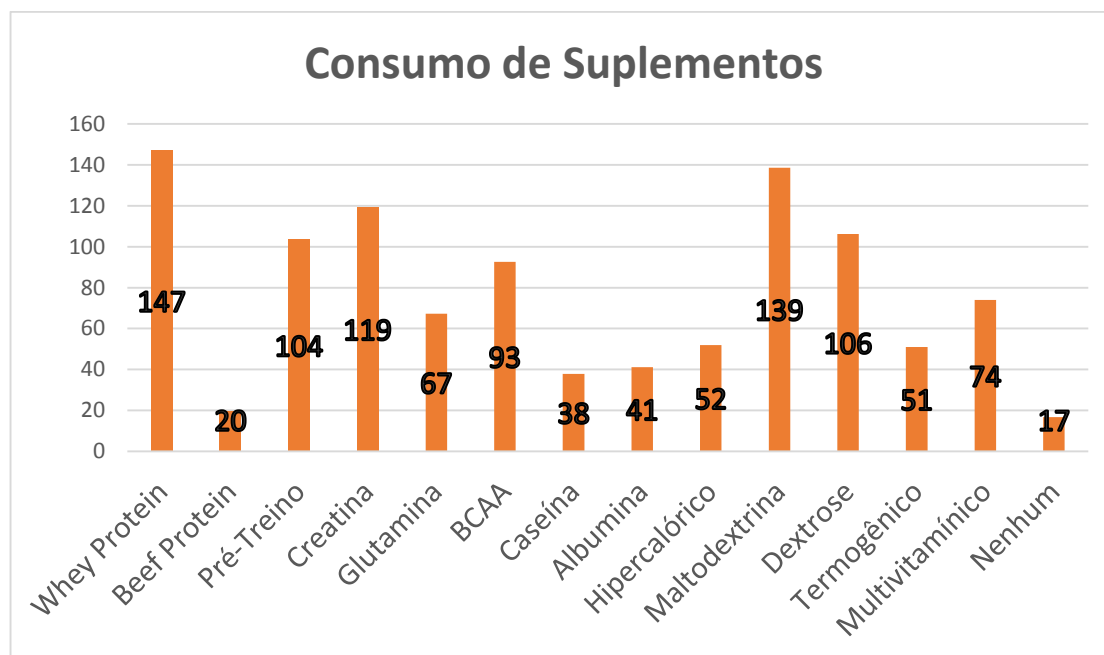
Tabela 5 – Tipos de Suplementos Alimentares de Consumo dos Respondentes

TIPOS DE SUPLEMENTOS	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. RELATIVA
Whey Protein	147	85,00%
Beef Protein	20	11,39%
Pré-Treino	104	59,84%
Creatina	119	68,94%
Glutamina	67	38,92%
BCAA	93	53,49%
Caseína	38	21,90%
Albumina	41	23,80%
Hipercalórico	52	30,06%
Maltodextrina	139	80,10%
Dextrose	106	61,37%
Termogênico	51	29,48%
Multivitamínico	74	42,76%

Nenhum	17	9,70%
TOTAL DE RESPONDENTES	173	100,00%

Fonte: Dados primários.

Gráfico 5 – Tipos de Suplementos Alimentares de Consumo dos Respondentes



Fonte: Dados primários.

Quanto ao consumo de suplementos, seja atualmente ou por pelo menos uma vez, evidencia-se o predomínio da Whey Protein, juntamente com a Maltodextrina, de uso combinado com a proteína na cultura nacional de suplementação. A Dextrose também aparece com alto índice, uma vez que substitui a função Maltodextrina.

Em terceiro lugar dentre os suplementos, aparece a Creatina, acompanhada de perto pelos Pré-Treinos, que normalmente utilizam da mesma substância. Assim como eles, o BCAA, a Glutamina e o Multivitamínico demonstram índice razoável, com frequências próximas a 40%. Entretanto, outras formas de proteína, senão a Whey Protein (Beef Protein, Caseína, Albumina e Hipercalórico), não demonstram confiança em potenciais vendas.

4.6 Gasto Mensal Aproximado com Suplementos

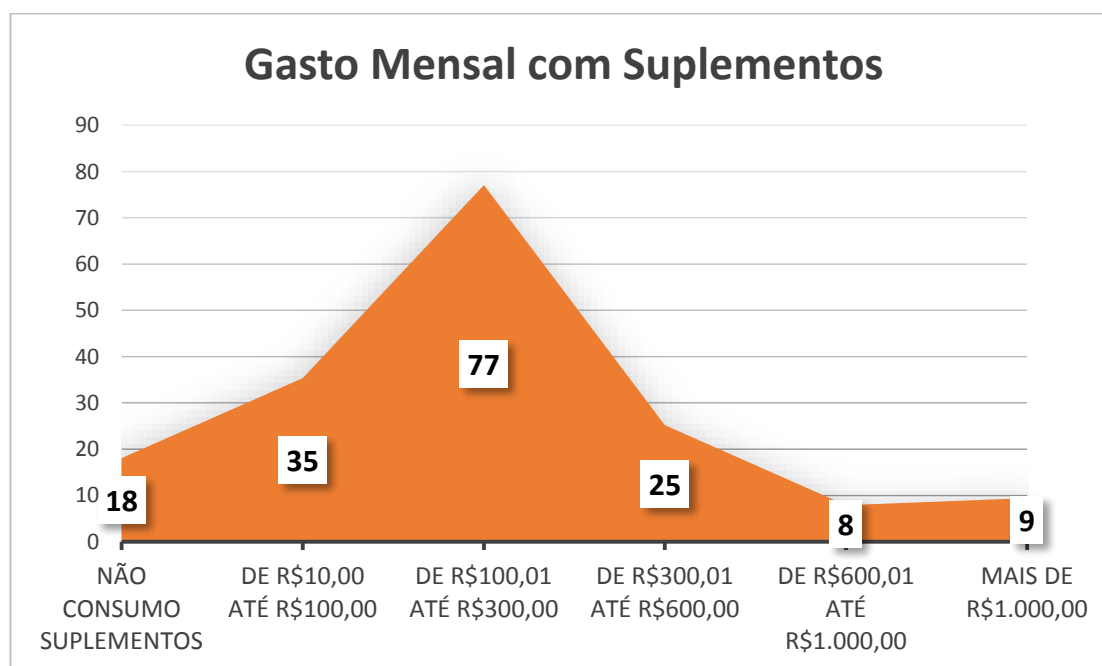
Consultou-se o gasto mensal com suplementos alimentares dos respondentes na pergunta 6 do questionário (Apêndice A), supondo o consumo dos suplementos citados nas perguntas anteriores, mediante seis opções de variações discriminadas nas opções de resposta da seguinte pergunta: “Quanto você gasta por mês, aproximadamente, com suplementos alimentares?”.

Tabela 6 – Gasto Mensal Aproximado com Suplementos Alimentares

GASTO MENSAL COM SUPLEMENTOS	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. ABS. ACUMULADA	FREQ. RELATIVA	FREQ. REL. ACUMULADA
Não consumo suplementos	18	18	10,40%	10,45%
De R\$10,00 até R\$100,00	35	53	20,23%	30,64%
De R\$100,01 até R\$300,00	77	130	44,51%	75,14%
De R\$300,01 até R\$600,00	25	155	14,45%	89,60%
De R\$600,01 até R\$1.000,00	8	163	4,62%	94,22%
Mais de R\$1.000,00	10	173	5,78%	100,00%
TOTAL	173	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários.

Gráfico 6 – Gasto Mensal Aproximado com Suplementos Alimentares



Fonte: Dados primários.

Talvez um fator de maior preocupação possa ser o gasto mensal com suplementos observado. Nota-se que a maioria dos respondentes mostrou que despende em torno de R\$ 100,00 (cem reais) e R\$ 300,00 (trezentos reais) mensalmente, o que, por comparação, significaria a compra de uma Whey Protein de marca importada a cada dois meses.

4.7 Grau de Importância dos Suplementos para a Saúde

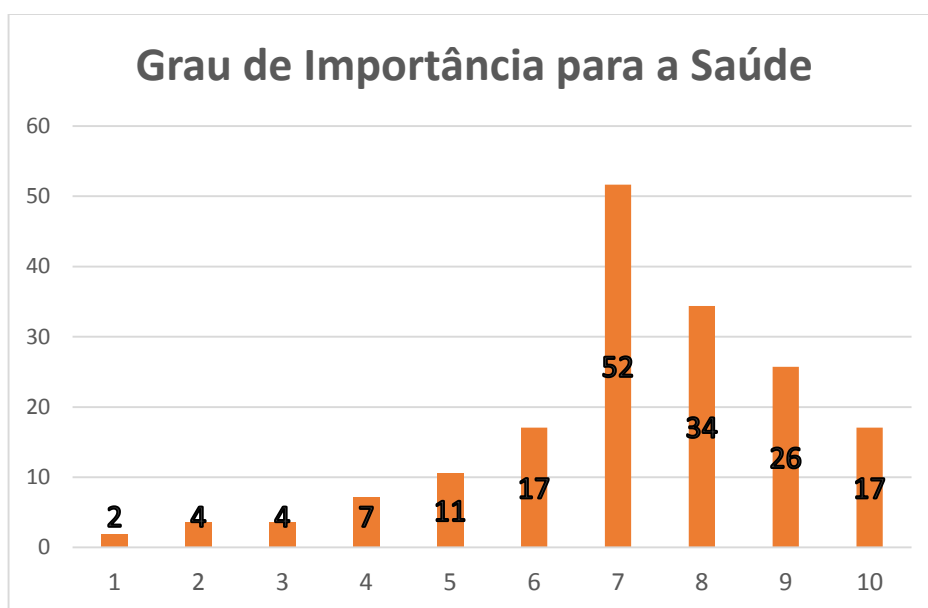
Seguindo a ordem do questionário (Apêndice A), a pergunta de número 7 apresenta uma escala de 1 à 10 para quantificar o grau de importância que os respondentes conferem aos suplementos alimentares em função de sua saúde, na forma: “Qual o grau de importância da suplementação alimentar para a sua saúde?”.

Tabela 7 – Grau de Importância dos Suplementos Alimentares para a Saúde

GRAU DE IMPORTÂNCIA PARA SAÚDE	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. ABS. ACUMULADA	FREQ. RELATIVA	FREQ. REL. ACUMULADA
1	2	2	1,16%	1,16%
2	4	6	2,31%	3,47%
3	4	10	2,31%	5,78%
4	7	17	4,05%	9,83%
5	11	28	6,36%	16,18%
6	17	45	9,83%	26,01%
7	52	97	30,06%	56,07%
8	33	130	19,08%	75,14%
9	26	156	15,03%	90,17%
10	17	173	9,83%	100,00%
TOTAL	173	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários.

Gráfico 7 – Grau de Importância dos Suplementos Alimentares para a Saúde



Fonte: Dados primários.

Na escala de importância da suplementação em função da saúde dos respondentes, a maior parte das respostas se concentraram entre 7 e 10, o que indica a aceitação positiva quanto ao uso de suplementos. Isso pode ser reflexo da crescente conscientização do consumo de produtos à base de nutrientes presentes no organismo, em contramão ao preconceito do passado pela atribuição de termos como anabolizantes, esteroides e demais estimulantes hormonais.

4.8 Compra de Suplementos Importados

Na oitava pergunta, o questionário (Apêndice A) direciona o respondente ao questionamento de valor na compra ou não de suplementos importados, uma das proposições iniciais do modelo de negócio, com duas opções de sim e duas de não para o enunciado: “*Você compraria suplementos alimentares importados?*”.

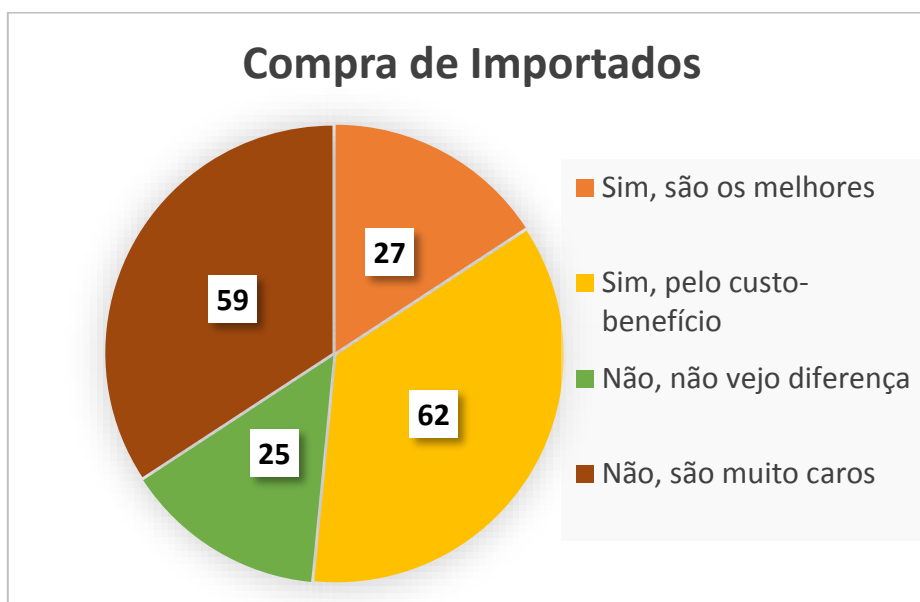
Tabela 8 – Compra de Suplementos Alimentares Importados

COMPRA DE IMPORTADOS	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. ABS. ACUMULADA	FREQ. RELATIVA	FREQ. REL. ACUMULADA
Sim, são os melhores	27	27	15,78%	15,78%
Sim, pelo custo-benefício	62	89	35,78%	51,56%
Não, não vejo diferença	25	114	14,22%	65,78%

Não, são muito caros	59	173	34,22%	100,00%
TOTAL	173	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários.

Gráfico 8 – Compra de Suplementos Alimentares Importados



Fonte: Dados primários.

As respostas quanto à compra de importados mostram uma divisão de opiniões, principalmente em relação ao preço. Supõe-se que os mais informados entendem o valor do produto importado, com qualidade incomparável por um preço levemente superior. No entanto, a crise econômica atual, com a alta do dólar, pode ter afetado algumas das respostas.

Vale ressaltar que, ao aprofundar-se a pesquisa pelo cruzamento de dados, acredita-se que seja possível confirmar a hipótese de que os respondentes que indicaram que não veem diferença na compra de importados para os produtos nacionais sejam os mesmos que possuem opinião contrária ao uso de suplementos ou que nunca os consumiram.

4.9 Importância nas Lojas de Suplementos

Semelhante à pergunta anterior, na pergunta 9 do questionário (Apêndice A) interrogou-se os respondentes sobre os quesitos mais importantes em uma loja de

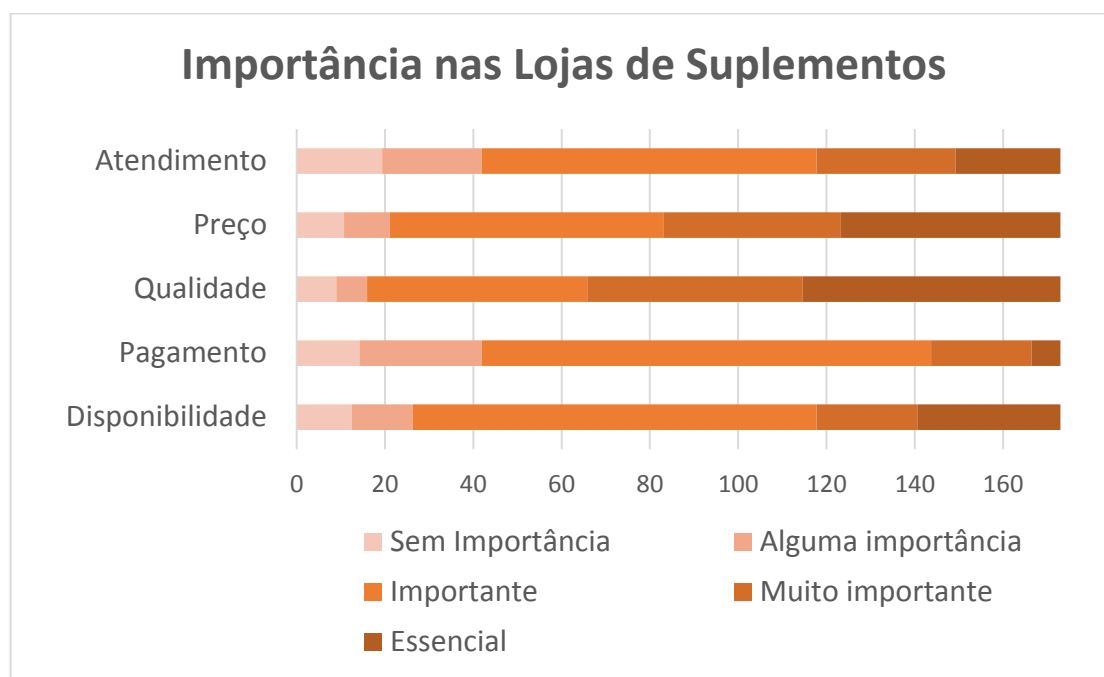
suplementos alimentares, de forma a identificar o principal ponto a ser explorado dentre os 5 elencados pela pergunta: “*Como você qualifica a importância dos itens abaixo em uma loja de suplementos alimentares?*”.

Tabela 9 – Importância de Quesitos nas Lojas de Suplementos Alimentares

Importância em uma Loja de Suplementos	Essencial	%	Muito importante	%	Importante	%	Alguma importância	%	Sem Importância	%	Total
Disponibilidade	32	18,50%	23	13,29%	91	52,60%	14	8,09%	13	7,51%	173
Pagamento	6	3,47%	23	13,29%	102	58,96%	28	16,18%	14	8,09%	173
Qualidade	58	33,53%	49	28,32%	50	28,90%	7	4,05%	9	5,20%	173
Preço	50	28,90%	40	23,12%	62	35,84%	10	5,78%	11	6,36%	173
Atendimento	24	13,87%	31	17,92%	76	43,93%	23	13,29%	19	10,98%	173

Fonte: Dados primários.

Gráfico 9 – Importância de Quesitos nas Lojas de Suplementos Alimentares



Fonte: Dados primários.

Pela análise do gráfico em barras horizontais, pode-se inferir que os dois itens, dentre os perguntados, que mais importam para o cliente de lojas de suplementos são a qualidade dos produtos e os preços praticados. Pouco valor se dá às formas de pagamento, enquanto que disponibilidade de produtos e atendimento possuem valor intermediário e podem ser vertentes a serem exploradas pelo negócio.

4.10 Forma de Pagamento

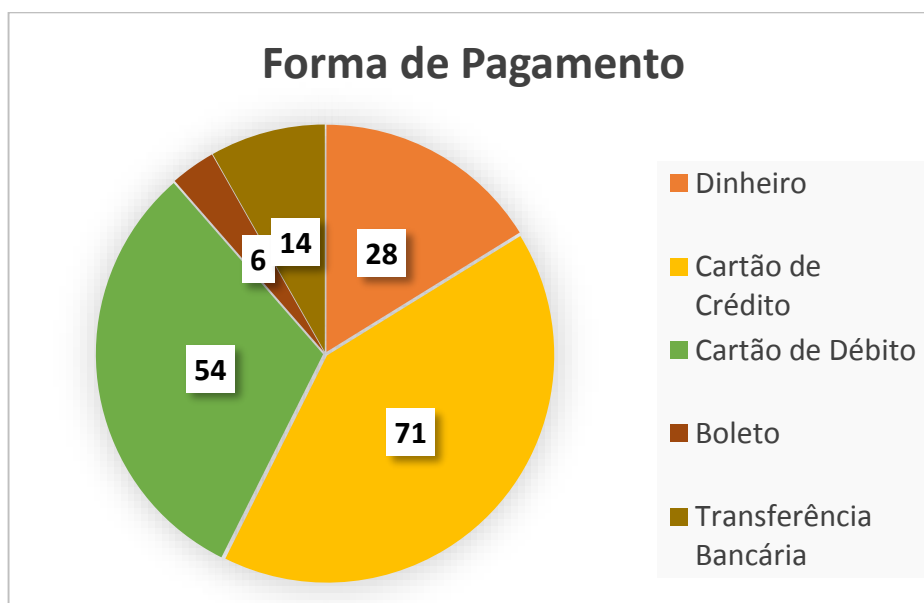
Na penúltima pergunta do questionário (Apêndice A), investiga-se a preferência dos respondentes quanto à forma de pagamento, conferindo cinco diferentes opções de resposta, mediante o enunciado: “*Como você prefere pagar por suplementos alimentares?*”.

Tabela 10 – Preferência dos Respondentes na Forma de Pagamento

FORMA DE PAGAMENTO	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. ABS. ACUMULADA	FREQ. RELATIVA	FREQ. REL. ACUMULADA
Dinheiro	28	28	16,18%	16,18%
Cartão de Crédito	71	99	41,04%	57,23%
Cartão de Débito	54	153	31,21%	88,44%
Boleto	6	159	3,47%	91,91%
Transferência Bancária	14	173	8,09%	100,00%
TOTAL	173	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários.

Gráfico 10 – Preferência dos Respondentes na Forma de Pagamento



Fonte: Dados primários.

Diante do questionamento quanto às formas de pagamento em específico, percebe-se a indispensabilidade da aquisição de uma máquina de cartão de crédito e

débito, que compõem 72,25% das preferências de pagamento dos clientes, acompanhando a tendência moderna de mercado.

4.11 Forma de Entrega

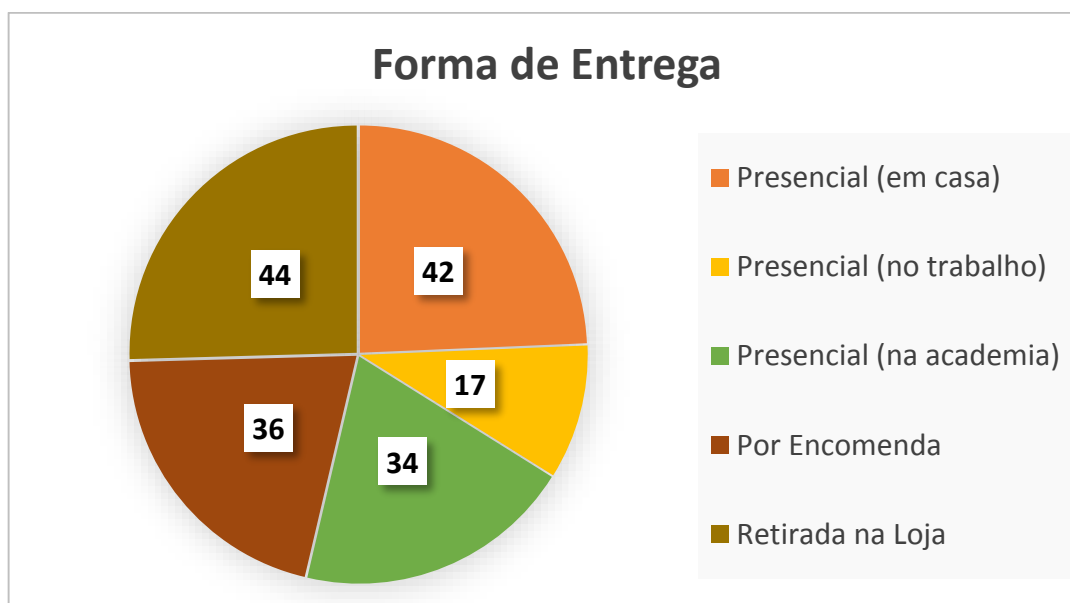
A pergunta de número 11 do questionário (Apêndice A), assemelha-se à pergunta antecedente ao questionar a forma de entrega preferida pelos respondentes, pela forma: “*Como você prefere receber seus suplementos alimentares?*”.

Tabela 11 – Preferência dos Respondentes na Forma de Entrega

FORMA DE ENTREGA	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. ABS. ACUMULADA	FREQ. RELATIVA	FREQ. REL. ACUMULADA
Presencial (em casa)	42	42	24,28%	24,28%
Presencial (no trabalho)	17	59	9,83%	34,10%
Presencial (na academia)	34	93	19,65%	53,76%
Por Encomenda	36	129	20,81%	74,57%
Retirada na Loja	44	173	25,43%	100,00%
TOTAL	173	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários.

Gráfico 11 – Preferência dos Respondentes na Forma de Entrega



Fonte: Dados primários.

O gráfico quanto às formas de entrega a serem praticadas demonstra-se deveras homogêneo. O receio de alguns compradores está ratificado no fato de que a preferência por retirar-se o produto na loja é a forma de entrega preferida entre os respondentes. Não obstante, se combinarmos as três opções de entrega presencial, estas totalizarão mais da metade das respostas.

4.12 Carência em Atividades Físicas

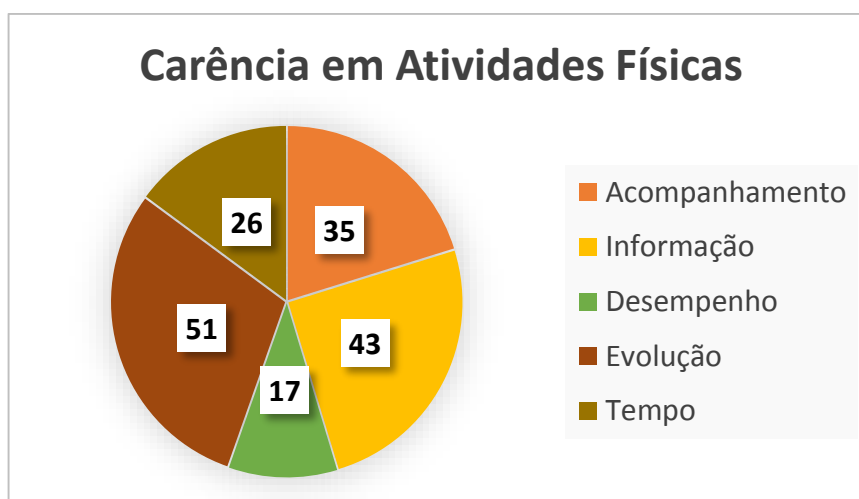
A última pergunta do questionário (Apêndice A) indaga o respondente sobre o aspecto que mais sente carência na sua prática de atividades físicas, identificando cinco opções de resposta única, para a pergunta: “O que você mais sente falta na sua prática de atividades físicas?”.

Tabela 12 – Maior Carência nas Atividades Físicas

CARÊNCIA NAS ATIVIDADES FÍSICAS	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. ABS. ACUMULADA	FREQ. RELATIVA	FREQ. REL. ACUMULADA
Acompanhamento	35	35	20,23%	20,23%
Informação	43	78	24,86%	45,09%
Desempenho	17	95	9,83%	54,91%
Evolução	51	146	29,48%	84,39%
Tempo	27	173	15,61%	100,00%
TOTAL	173	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários.

Gráfico 12 – Maior Carência nas Atividades Físicas



Fonte: Dados primários.

Por fim, a pergunta mais subjetiva do questionário apresenta um incentivo à prática de atividades físicas pelo questionamento quanto à maior dificuldade dos respondentes. Acredita-se que, pela maior concentração de respostas estarem entre informação e evolução, o mercado possa ser explorado tanto na venda dos produtos de qualidade garantida quanto no fornecimento de informações de conteúdo valioso para o exercício dos clientes Ogroshop.

5 PLANO DE NEGÓCIO

Figura 1 – Logomarca Ogroshop



Fonte: Os autores.

Para a etapa de criação do Plano de Negócio utilizou-se a ferramenta do SEBRAE, disponível online de forma gratuita, dividindo-se em 8 partes: sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro, construção de cenários, avaliação estratégica e avaliação do plano.

5.1 Sumário Executivo

O sumário fornece uma visão geral do projeto, destacando os aspectos mais relevantes, de forma a sintetizar o plano. Compõe-se do resumo da empresa, os dados dos empreendedores, a missão, visão e os valores da empresa, o setor de atividade, a questão jurídica e tributária, a composição do capital social e as fontes de recursos.

5.1.1 Resumo

O Ogroshop é uma sociedade limitada, atuante no ramo de e-commerce de suplementos alimentares voltado para os praticantes de atividades físicas e o público frequentador de academias de musculação e aeróbica. Busca oferecer um serviço pessoal, difundindo informação sobre suplementação e exercícios físicos, bem como operar com marcas reconhecidas mundialmente e produtos de primeira qualidade. A empresa tem como sede a cidade de Florianópolis, operando sobretudo na região

metropolitana da cidade, porém atende o território nacional por meio de uma plataforma de fretes em seu e-commerce.

Para abertura, os sócios do Ogroshop estimaram dispor de um capital próprio de R\$30.000,00 (trinta mil reais), acumulado entre si. Também consideraram um faturamento mensal de R\$80.000,00 (oitenta mil reais) para um lucro projetado de R\$9.000,00 (nove mil reais) por mês, com o retorno do investimento dentro de aproximadamente 6 meses. Tais valores serão demonstrados e analisados nos tópicos a seguir.

5.1.2 Dados dos empreendedores

A estrutura da empresa está dividida entre três empreendedores, sendo dois estudantes de administração, graduandos na Universidade Federal de Santa Catarina e que realizam este trabalho, em conjunto com um colega de faculdade.

Quadro 3 – Dados empreendedor A

DADOS DO EMPREENDEDOR	
Nome:	Gustavo de Athayde Furtado Krieger
Endereço:	Rua Almirante Lamago, nº 870, ap. 402
Cidade:	Florianópolis-SC
Perfil:	Estudante de administração, com foco voltado ao empreendedorismo e controle financeiro. Noções na área de gestão e organização geral da empresa.
Atribuições:	Sócio proprietário

Fonte: Os autores.

Quadro 4 – Dados empreendedor B

DADOS DO EMPREENDEDOR	
Nome:	Lucas Koech Lisboa
Endereço:	Rua Duarte Schutel, nº 101, ap. 201
Cidade:	Florianópolis-SC
Perfil:	Estudante de administração, com formação em Direito e experiência na área comercial. Facilidade com comunicação e contato com clientes e fornecedores.
Atribuições:	Sócio proprietário

Fonte: Os autores.

Quadro 5 – Dados empreendedor C

DADOS DO EMPREENDEDOR	
Nome	Fernando Fonseca Júnior
Endereço:	R. Lauro Linhares, nº 1052, casa
Cidade:	Florianópolis-SC
Perfil:	Estudante de sistemas de informação, com experiência em gestão de marketing. Conhecimento de ferramentas de edição gráfica e plataformas de programação.
Atribuições:	Sócio proprietário

Fonte: Os autores.

5.1.3 Missão da empresa

Fornecer suplementos alimentares com qualidade reconhecida mundialmente, de forma rápida e praticando preços justos e, ao mesmo tempo, informar sobre os benefícios da suplementação dentro de um plano de dieta alimentar voltado para a saúde de nossos clientes.

5.1.4 Visão da empresa

Ser referência em suplementação de qualidade e custo-benefício em abrangência nacional.

5.1.5 Valores da empresa

Preza-se pela qualidade, preço justo, informação de alto nível, transparência e pessoalidade.

5.1.6 Setores de atividade

O setor de atividade em que opera a empresa Ogroshop é o setor de comércio, em vista que comercializa produtos, mais especificamente e-commerce, realizando a revenda de suplementos alimentares online.

Configura-se como uma Sociedade Limitada, perante a legislação, incluindo em seu quadro social três membros de igual participação, conforme descrito nos quadros 3, 4 e 5.

5.1.7 Enquadramento tributário

Quanto ao enquadramento da empresa na legislação tributária nacional, optou-se pela inscrição do simples nacional, contemplando o pagamento dos impostos em um único valor de tributo.

5.1.8 Capital social

Conforme mencionado, o quadro social é composto por 3 sócios de igual participação (note que a diferença mínima de porcentagem é para fins de cálculo), que, pelo valor acumulado de investimento inicial, a ser demonstrado posteriormente na tabela 22, totaliza R\$16.226,64 (dezesesseis mil, duzentos e vinte e seis reais e sessenta e quatro centavos), divididos igualitariamente.

Tabela 13 – Capital Social e Participação dos Sócios

SÓCIO	VALOR	PARTICIPAÇÃO (%)
Gustavo de Athayde Furtado Krieger	R\$ 5.409,96	33.34%
Lucas Koech Lisboa	R\$ 5.409,96	33.34%
Fernando Fonseca Júnior	R\$ 5.406,72	33.32%
TOTAL	R\$ 16.226,64	100%

Fonte: Os autores.

5.1.9 Fonte de recursos

O recurso investido no novo negócio será adquirido com o capital dos pais dos sócios, visto que nos 3 casos já estão aposentados e não têm receio em investir seu capital em apoio às realizações pessoais dos filhos. Também parte do capital já é fruto de economias próprias dos sócios, acumulados durante a realização de estágios durante a trajetória acadêmica.

5.2 Análise de Mercado

Na análise de mercado estudam-se as relações comerciais e o entendimento sobre as estratégias do negócio, observando-se o mercado onde pretende-se atuar. Abordam-se o estudo dos clientes, o estudo dos concorrentes e o estudo dos fornecedores.

5.2.1 *Estudo dos clientes*

Nesta etapa, procura-se o melhor conhecimento dos clientes, buscando identificar características e interesses comuns, para que se encontre o perfil que se enquadra com a proposta oferecida pelo Ogroshop.

5.2.1.1 Público-alvo

De acordo com a pesquisa de mercado realizada, definiu-se o perfil dos clientes do Ogroshop como pessoas físicas, de ambos os sexos, com renda média mensal considerada alta, em sua maioria residentes da região da Grande Florianópolis, praticante de atividades físicas e, em geral, matriculados em academias de musculação.

5.2.1.2 Comportamento dos clientes

Ainda segundo a pesquisa, os potenciais clientes do Ogroshop buscam suplementos de qualidade e por valores justos, em vista do custo-benefício dos produtos, pois não desejam suplementos de baixo preço, qualidade inferior, nem se submeter aos altos custos de aquisição dos suplementos mais gabaritados. Em média, compram suplementos bimestralmente em lojas físicas instaladas principalmente na região do centro de Florianópolis.

5.2.1.3 Área de abrangência

Por se tratar de um e-commerce, sua abrangência é nacional. Contudo, devido a logística de entrega aplicada inicialmente, o foco do negócio é o mercado da Grande Florianópolis, não tendo loja física, sendo somente um estoque central.

5.2.2 Estudo dos concorrentes

Perante o estudo dos concorrentes, é possível observar uma média tendendo para baixo nas qualidades dos produtos e nos serviços ao cliente. Também é evidente a supervalorização do mercado de suplementos pelos altos preços praticados na maioria das lojas pesquisadas, o que abre espaço para o e-commerce para o segmento.

O simples fato dos preços do Ogroshop serem consideravelmente inferiores aos de seus concorrentes, já lhe garantiria o mercado. Ademais, em geral, o atendimento aos clientes é realizado de forma precária, visto que a maioria das lojas não possuem loja virtual e entrega domiciliar, bem como não realizam um acompanhamento pós venda com os clientes.

Um plano de marketing bem estruturado e executado contribuiria de forma fundamental para a aquisição de uma boa fatia do mercado, principalmente reforçando os pontos a serem explorados quanto a preços e serviços ao cliente.

Quadro 6 – Estudo dos Concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Oficina da Saúde	Boa, trabalha somente com marcas importadas e de qualidade reconhecida	Razoável, oferecem 10% de descontos para compras a vista. Em média 15% - 20% mais caros do que os preços almejados pelo Ogroshop	Cartão de débito/crédito, espécie, cheque, prazo com juros	Rua Jerônimo Coelho, 359, centro, Florianópolis-SC	Mediano, visto que os funcionários estão voltados para a venda e não para informações	Fraquíssimo. Não realizam marketing digital, não possuem site, não respondem contato via e-mail, não realizam entregas, não passam informações dos produtos via telefone.
Life Training	Boa, trabalha com as marcas mais reconhecidas	Caríssimo. Por se tratar de uma loja localizada dentro do shopping, tenta-se ganhar um lucro maior sobre o produto	Cartão de débito/crédito, espécie, cheque, prazo com juros	Piso L1 Floripa Shopping	Fraco, poucos funcionários e desconhecimento do assunto	Fraco, não realiza entregas das mercadorias e o marketing é ultrapassado
Nutrifull	Mediana, trabalha com marcas nacionais e importadas.	Caríssimo. Por se tratar de uma loja localizada dentro do shopping, tenta-se ganhar um lucro maior sobre o produto	Cartão de débito/crédito, espécie, cheque, prazo com juros	Piso térreo Shopping Iguatemi	Mediano, demonstram algum conhecimento sobre o assunto, porém costumam forçar as vendas	Fraco, não realizam entregas de mercadorias, não possuem site e não repassam valores via contato telefônico
Nutri Full	Baixa, predomínio de marcas nacionais porém com alguns poucos produtos importados	Caro, devido à localização	Cartão de débito/crédito, espécie, cheque, prazo com juros	Rua Altamiro Guimarães, nº 190, centro, Florianópolis-SC	Fraco, indisponibilidade de funcionários e falta de informação	Fraquíssimo, praticamente inexistente
Point da Maromba	Boa, trabalha com uma vasta gama de produtos, porém com ênfase nos produtos nacionais de baixa qualidade	Caro, aproveitam o reconhecimento da loja para praticar preços acima do mercado	Cartão de débito/crédito, espécie, cheque, prazo com juros	Avenida Madre Benvenuta nº 264, trindade, Florianópolis-SC	Mediano, bastante conhecimento do assunto, porém falta empatia dos vendedores	Mediano. Website desatualizado, mal aproveitamento das mídias sociais e ações de marketing esporádicas
Dr. Shape	Mediana, suplementos nacionais de qualidade no mercado interno	Caríssimo. Alguns produtos quase atingem o dobro do preço médio do mercado	Cartão de débito/crédito, espécie, cheque, prazo com juros	Rua Lauro Linhares, nº 1314, trindade, Florianópolis-SC	Ótimo, bom relacionamento vendedor-cliente e informações úteis relacionadas à saúde e bem estar	Bom, franquia com um bom padrão de atendimento. Ações de marketing em empresas. Websites completos, com bastante informação.
Nutriway	Baixa, mistura produtos de marcas reconhecidas com marcas não relevantes	Razoável, acompanha a média do mercado	Cartão de débito/crédito, espécie, cheque, prazo com juros	Avenida Osmar Cunha, nº 208, centro, Florianópolis-SC	Fraquíssimo. Desinteresse nas vendas e sem informações	Fraco, não possuem website e baixa postagens nas mídias sociais. Promoções sem nexos.
Suplementos Jack	Baixa, produtos inferiores ao mercado	Bom, um pouco abaixo da média do mercado e facilidades na hora do pagamento, como descontos à vista.	Cartão de débito/crédito, espécie, cheque, prazo com juros	Rua João Pio Duarte Silva, córrego grande, Florianópolis-SC	Bom. Vendedores possuem bom relacionamento com clientes e conhecimento médio sobre o assunto	Mediano, não realizam entrega das mercadorias, porém possuem presença digital relevante
Mundo Verde	Mediana, trabalha com seleção de produtos aleatórios	Caríssimo. Por se tratar de uma loja localizada dentro do shopping, tenta-se ganhar um lucro maior sobre o produto	Cartão de débito/crédito, espécie, cheque, prazo com juros	Piso L3 Shopping Beira-mar, centro, Florianópolis-SC	Mediano, por se tratar de uma loja de produtos naturais não é o foco as vendas consultivas em relação à suplementos	Mediano, não possuem entrega das mercadorias, porém o marketing digital está bem implementado
SNC	Baixa, trabalha com sub produtos não reconhecidos no mercado	Caro, um pouco acima do valor de mercado	Cartão de débito/crédito, espécie, cheque, prazo com juros	Piso L3 Shopping Beira-mar, centro, Florianópolis-SC	Mediana, não possui muita experiência no mercado	Mediano. Possui website, por se tratar de uma franquia possui um padrão de serviço

Fonte: Os autores.

5.2.3 Estudo dos fornecedores

A gama de fornecedores pesquisada pelo Ogroshop concentra alguns principais contatos, com base na precificação e na disponibilidade de marcas importadas em conjunto, facilitando compras de valor agregado. Também prioriza prazos de entregar menores, mediante localidades próximas ao município sede da empresa, estando de acordo com a política de baixo estoque adotada.

Quadro 7 – Estudo dos Fornecedores

Nome do Fornecedor	Descrição dos itens	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
Fitfield Artigos Esportivos LTDA	Todos os tipos de suplementos e diversos acessórios	Razoável para alto, mas com boas opções de compra com desconto	Cartão de crédito, boleto, transferência bancária (Itaú)	5 dias úteis	Rua Dona Saza Lattes, 913, Uberaba, Curitiba-PR
Corpo Perfeito - Galgrin Group S.A	Todos os tipos de suplementos e diversos acessórios	Baixo, porém somente aceita compras de grande volume	Cartão de crédito e boleto	7 dias úteis	Avenida General Justo, nº 171, Centro, Rio de Janeiro
Prozis Brasil - D2U Importação e Exportação	Todos os tipos de suplementos e diversos acessórios	Alto para compras em baixa volume. Bom para compras em conjunto	Cartão de crédito, boleto, transferência bancária (Banco do Brasil, Itaú, Bradesco) e Paypal	4 dias úteis	Rua Coelho Neto, nº 159, Saguacú, Joinville-SC

Fonte: Os autores.

5.3 Plano de Marketing

Nesta etapa, são apresentadas as formas com que se pretende vender os produtos e determinar os métodos de comercialização. Além disso, explana-se a estratégia de precificação, promoção e comunicação, bem como a localização do negócio e os motivos da escolha.

5.3.1 Produtos e serviços

Os produtos comercializados pelo Ogroshop compreendem 57 diferentes suplementos alimentares (ao contarem-se seus diferentes tamanhos), distribuídos entre mais de 10 categorias, tais como proteínas (whey protein, beef protein, caseína e time-release), carboidratos (dextrose, maltodextrina e waxy maize), aminoácidos (BCAA), hipercalóricos, vitaminas, termogênicos, estimulantes, glutamina, creatina, entre outros.

Trabalha-se com diferentes marcas, estando contempladas no quadro 8, dez marcas, dentre elas oito importadas e duas marcas nacionais, em sua maioria presentes na pesquisa de mercado. Os sabores dos produtos não estão descritos, mas projeta-se fornecer os mais comumente comercializados, tais como baunilha, chocolate, morango e cookies, para o caso das proteínas.

Também almeja comercializar acessórios como coqueteleiras, toalhas, luvas, cordas e bolsas, principalmente para fins promocionais e brindes, categorizados como outros produtos, devido à sua destinação não-comercial. Para tais itens não se definiu quais as marcas serão utilizadas, proposição a ser avaliada posteriormente.

Quadro 8 – Produtos Oferecidos

CATEGORIA	MARCA	PRODUTO	TAMANHOS
Whey Protein	Optimum Nutrition	100% Gold Standard	5lb, 2lb
Whey Protein	Dymatize	Elite Whey	5lb, 2lb
Whey Protein	Dymatize	Iso-100	5lb, 2lb
Whey Protein	Universal Nutrition	Ultra Whey Pro	5lb, 2lb
Beef Protein	MuscleMeds	Carnivor	4lb, 2lb
Beef Protein	Dymatize	Elite Primal	4lb, 2lb
Whey Protein	Optimum Nutrition	Hydro-Whey	3.5lb, 1.75lb
Time-Release	BSN	Syntha-6	4.1lb, 2.3lb
Time-Release	Muscle Pharm	Combat	4lb, 2lb
Caseína	Optimum Nutrition	100% Gold Casein	4lb, 2lb
Caseína	Dymatize	Elite Casein	4lb, 2lb
Caseína	Universal Nutrition	Casein Pro	2lb
Glutamina	Optimum Nutrition	Glutamine Powder	1kg, 600g, 300g, 150g
Glutamina	Dymatize	Glutamine Micronized	1kg, 500g, 300g
Hipercalórico	Optimum Nutrition	Pro Complex Gainer	5lb
Hipercalórico	Dymatize	Elite Mass Gainer	6lb, 3.3lb
Creatina	Optimum Nutrition	Creatine Powder	600g, 300g, 150g
Creatina	Dymatize	Creatine Micronized	500g, 300g

Creatina	Universal Nutrition	Creatine	400g, 200g, 120g
BCAA	Optimum Nutrition	1000 caps	400un, 200un, 60un
BCAA	Optimum Nutrition	5000 powder	380g
Termogênico	USP Labs	OxyElite Pro	90un, 60un
Termogênico	BPI Sports	Roxy Lean	60un
Termogênico	Dymatize	Dyma-Burn	120un
Pré-Treino	Muscle Pharm	Assault	522g
Pré-Treino	USP Labs	Jack3d	135g
Pré-Treino	BPI Sports	1.M.R Vortex	150g
Carboidrato	Probiótica	Mega Malto	1kg
Carboidrato	Probiótica	Dextrose	1kg
Carboidrato	Probiótica	Waxy Maize	1.4kg
Multivitamínico	Universal Nutrition	Daily Formula	120un
Multivitamínico	Prozis	Multi PRZ	120un
Outros	Marcas Variadas	Coqueteleiras, Toalhas, Luvas	-

Fonte: Os autores.

5.3.2 Preço

O consumidor de suplementos alimentares de qualidade reconhecida e, sobretudo, de origem importada está ciente do elevado custo de aquisição do produto e absorve o valor agregado, na filosofia de pagar caro, mas ter um bom retorno em termos de saúde, atingindo, com mais facilidade, os objetivos que busca ao consumir tais produtos.

Contudo, apesar de não ser prioridade o gasto para esse perfil de consumidor, a empresa Ogroshop busca não explorar os valores de venda de seus produtos, como o faz quase que a totalidade de seus concorrentes, em vistas de atingir também o consumidor mais consciente daquilo que está comprando, sabendo da qualidade do produto e também do justo preço.

Dessa forma, a estratégia de precificação adotada contempla a conquista de um diferente segmento de clientes, sejam aqueles com não tão alto poder aquisitivo, ou mesmo que busquem o melhor custo-benefício, e ainda a inclusão de praticantes de atividades físicas principiantes em termos de suplementos alimentares, que buscam um nível superior de qualidade dos produtos que consomem.

5.3.3 Estratégias promocionais

O nome Ogroshop está ligado ao conceito informal de "ogro", terminologia utilizada em ambientes de prática de atividades físicas, que ressalta o comportamento e a forma física de uma pessoa que apresente musculatura desenvolvida e uma forma agressiva, grosseira, porém pacífica, no sentido de agir sem modos e sem frescuras. Para ilustrar a marca, a figura de um ogro, notória no mundo da ficção e fantasia, musculoso e que remeta à natureza e às cores verde, marrom e vermelho.

A forma de comunicação com o cliente é predominantemente informal, utilizando-se com frequência jargões e expressões comuns em academias, buscando uma maior aproximação com o público-alvo e evitando delongas ao transmitir as informações de forma rápida e direta, sem que seja incompleta.

Os canais de comunicação utilizados são as redes sociais, como exemplo "Facebook.com", "Instagram.com", "Twitter.com" e "Googleplus.com", além de um website próprio, de domínio registrado como "Shopogro.com.br", em vistas da indisponibilidade da primeira opção "Ogroshop.com.br", conforme consulta realizada no Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR pelo endereço eletrônico "Registro.br", datada de setembro de 2015.

A divulgação, ainda, será feita pela confecção de camisetas e toalhas de treino para prática de exercícios podendo ser comercializada por um baixo valor, próximo ao de custo, assim como podendo ser incluída como brinde dependendo do valor de compra do cliente. A política de brindes inclui ainda a divulgação por meio de adesivos entregues juntamente com o produto ou com a embalagem da encomenda.

Busca também parcerias com academias para a distribuição e representação dos produtos Ogroshop, atingindo uma grande concentração de potenciais clientes, podendo até mesmo negociar valores percentuais de comissão sobre as vendas realizadas.

5.3.4 Estrutura de comercialização

O Ogroshop opera sob uma forma de negociação bastante pessoal, buscando o maior contato possível com seus clientes, para que se sintam à vontade ao realizarem a compra e satisfeitos com a experiência da transação permitindo alcançar a certeza de que os clientes possam esclarecer quaisquer dúvidas a respeito dos produtos que estão adquirindo, além de dicas de como melhorar suas performances nos treinos e atividades que praticam.

Por esse modo de atuação, o próprio cliente busca canais mais próximos dos vendedores - que, num momento inicial, são os sócios da empresa - por meio de contato telefônico, mensagens eletrônicas via "Whatsapp" ou mesmo pessoalmente, ainda que disponham da praticidade de um website com todas as informações necessárias.

Entretanto, o Ogroshop não fecha as portas para o cliente que deseja uma negociação rápida e direta, fornecendo seus produtos virtualmente pela ferramenta "Mercadolivre.com.br", onde atinge consumidores até mesmo fora de seu campo de atuação, alcançando o território nacional por completo, pela ferramenta "MercadoEnvios", que cobre toda a questão do frete.

Os pedidos, em geral, são individualizados e unitários, ainda que não haja nenhuma restrição quanto ao tamanho e a quantidade. Tal fato facilita a logística de entrega, sem interferir de forma relevante na estrutura de custos. Porém, uma estratégia de vendas mais elaborada deve ser revista futuramente, conforme o crescimento orgânico da empresa.

5.3.5 Localização do negócio

Por se tratar de um e-commerce, o Ogroshop não necessita de uma loja física para realizar as suas vendas. Contudo, o estoque dos produtos é necessário por alguns dias e, portanto, é feita a armazenagem destes em uma sala comercial alugada, que serve de escritório, para atividades administrativas básicas.

O local escolhido é a Rua Almirante Lamago, nº 1172, próximo às academias mais elitizadas da cidade, como as academias Rocha, Twit e Racer, assim como os moradores do centro da cidade que possuem maior poder de compra. Se

torna prático também por ser próximo às residências dos sócios da empresa, facilitando o acesso.

Um ponto negativo a ser destacado é a dificuldade de estacionamento. O estabelecimento possui apenas duas vagas de garagem, ocupadas também pelos sócios em vista da necessidade. Contudo, a função primária do estabelecimento é de estocagem dos produtos, haja vista que a principal forma de negociação é o e-commerce.

Os concorrentes da região estão situados em um raio de dois quilômetros, com isso espera-se alta competitividade por clientes em potencial. Sendo assim, as estratégias de marketing citadas acima devem ser aplicadas da melhor maneira possível de forma a conquistar e fidelizar os clientes da região.

5.4 Plano Operacional

O plano operacional descreve a organização interna da empresa, quanto à sua capacidade produtiva, a infraestrutura de instalações e equipamentos e os recursos humanos da empresa. Classifica o quadro de funcionários de acordo com as principais atribuições e características necessárias ao papel que irão desempenhar.

5.4.1 Capacidade instalada

Pela estrutura proposta, a estimativa da capacidade máxima de vendas é do atendimento de 150 clientes por mês, tomando por base pedidos unitários e individualizados. A disponibilidade financeira para renovação do estoque é abastecida pelo próprio saldo das vendas, visto que a estrutura de custos é baixíssima e não aumenta consideravelmente com a quantidade de pedidos operacionalizados.

5.4.2 Processos operacionais

Semanalmente é feita uma pesquisa perante os fornecedores com os produtos de interesse prioritário, eventuais preços promocionais e lançamentos de produtos novos no mercado. A partir de então, é separado o pedido, considerando requisições de clientes e produtos com baixo-estoque ou maior giro, que leva em média 5 dias úteis para ser recebido.

Quanto à venda, quando realizada pessoalmente, após o pedido do produto, a entrega ocorre no máximo no próximo dia útil, podendo ser realizada até mesmo nos sábados. Para os casos de encomendas distantes, realizadas pelo "Mercadolivre.com.br", a postagem do produto é realizada no dia útil seguinte ao momento da venda, sendo recebido de 1 a 3 dias úteis, dependendo da disponibilidade dos Correios e da distância do local de recebimento.

5.4.3 Necessidade de pessoal

O modelo de negócio proposto exige três diferentes cargos: marketing, comercial e administrativo/financeiro. Estes cargos serão ocupados inicialmente pelos três sócios-empresendedores, que acumularão as funções correspondentes de acordo com seus perfis. Não será necessária a contratação de vendedores em um primeiro momento, pois os sócios responderão a todo o contato feito com os clientes, em vista da redução de custos inicial.

Quadro 9 – Cargos da Empresa

CARGO/FUNÇÃO	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS
Diretor de Marketing	Comunicativo; Criatividade; Boa comunicação externa e interna; Conhecimento de ferramentas Web e redes sociais; Manuseio de ferramentas de edição gráfica; Gostar de marketing digital.
Diretor de Vendas	Persuasão; Forte motivação; Inglês e Espanhol avançados; Boa técnica de negociação; Bom relacionamento com os clientes; Bom planejamento de vendas.
Diretor Administrativo & Financeiro	Organização; Responsabilidade; Cumprimento de prazos; Transparência; Conhecimento técnico geral; Conhecimento jurídico tributário; Manuseio de planilhas Excel.

Fonte: Os autores.

5.5 Plano Financeiro

No Plano Financeiro busca-se analisar em números os objetivos e metas da empresa. É a parte que requer mais cuidado no Plano de Negócio, pois irá traduzir a sobrevivência econômica do empreendimento, sem que se realizem investimentos sem projeção de retorno e o acúmulo de dívidas. Analisa as vendas, aquisições, receitas, custos, resultados e indicadores de viabilidade.

5.5.1 Investimentos fixos

Apresenta a relação de bens duráveis necessários para o funcionamento do negócio, como máquinas, imóveis, veículos e demais utensílios. No Ogroshop, não são necessários alguns dos itens, tendo em vista que não realiza a produção dos produtos que comercializa nem mesmo o frete das vendas. Estão, portanto, relacionados os custos referentes à manutenção de um escritório com capacidade para estoque.

Tabela 14 – Investimentos Fixos

DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
Sistema de Segurança	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00
A - SUBTOTAL (Máquinas)			R\$ 750,00
Prateleira	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Escrivaninha	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Cadeira Giratória	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Cadeira para Cliente	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
Cafeteira	1	R\$ 75,00	R\$ 75,00
Conjunto de Louças	1	R\$ 99,90	R\$ 99,90
Material de Escritório	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Utensílios de Banheiro	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Frigobar	1	R\$ 789,90	R\$ 789,90
B - SUBTOTAL (Móveis e Utensílios)			R\$ 3.124,80
Computador para Registro e Controle	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
C - SUBTOTAL (Computadores)			R\$ 2.000,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS (A + B + C)			R\$ 5.874,80

Fonte: Os autores.

5.5.2 Estoque inicial

O estoque inicial compreende uma parte da expectativa de venda para os primeiros meses, incluindo todos os produtos a serem comercializados, conforme o

quadro 8. Acumula um valor total de R\$ 12.910,00 (doze mil novecentos e dez reais), a ser diluído da necessidade de Capital de Giro e do Capital Social.

Tabela 15 – Estoque Inicial

Nº	PRODUTOS / SERVIÇOS	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	Whey Protein – O.N. 100% Gold Standard (5lb)	8	R\$ 220,00	R\$ 1.760,00
2	Whey Protein – O.N. 100% Gold Standard (2lb)	6	R\$ 110,00	R\$ 660,00
3	Whey Protein - Dymatize Elite Whey (5lb)	5	R\$ 210,00	R\$ 1.050,00
4	Whey Protein - Dymatize Elite Whey (2lb)	3	R\$ 105,00	R\$ 315,00
5	Whey Protein - Dymatize Iso-100 (5lb)	2	R\$ 270,00	R\$ 540,00
6	Whey Protein - Dymatize Iso-100 (2lb)	1	R\$ 135,00	R\$ 135,00
7	Whey Protein - Universal Nutrition Ultra Whey Pro (5lb)	3	R\$ 200,00	R\$ 600,00
8	Whey Protein - Universal Nutrition Ultra Whey Pro (2lb)	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
9	Beef Protein - MuscleMeds Carnivor (4lb)	3	R\$ 225,00	R\$ 675,00
10	Beef Protein - MuscleMeds Carnivor (2lb)	2	R\$ 105,00	R\$ 210,00
11	Beef Protein - Dymatize Elite Primal (4lb)	2	R\$ 195,00	R\$ 390,00
12	Beef Protein - Dymatize Elite Primal (2lb)	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
13	Whey Protein - Optimum Nutrition Hydro-Whey (3.5lb)	1	R\$ 280,00	R\$ 280,00
14	Whey Protein - Optimum Nutrition Hydro-Whey (1.75lb)	1	R\$ 175,00	R\$ 175,00
15	Time-Release Protein - BSN Syntha-6 (4.1lb)	2	R\$ 210,00	R\$ 420,00
16	Time-Release Protein - BSN Syntha-6 (2.3lb)	1	R\$ 115,00	R\$ 115,00
17	Time-Release Protein - Muscle Pharm Combat (4lb)	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00
18	Time-Release Protein - Muscle Pharm Combat (2lb)	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00
19	Caseína - Optimum Nutrition 100% Gold Casein (4lb)	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
20	Caseína - Optimum Nutrition 100% Gold Casein (2lb)	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00
21	Caseína - Dymatize Elite Casein (4lb)	1	R\$ 205,00	R\$ 205,00
22	Caseína - Dymatize Elite Casein (2lb)	2	R\$ 105,00	R\$ 210,00
23	Caseína - Universal Nutrition Casein Pro (2lb)	1	R\$ 170,00	R\$ 170,00
24	Glutamina - Optimum Nutrition Glutamine Powder (1kg)	1	R\$ 215,00	R\$ 215,00
25	Glutamina – O.N. Glutamine Powder (600g)	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00

26	Glutamina – O.N. Glutamine Powder (300g)	1	R\$ 95,00	R\$ 95,00
27	Glutamina – O.N. Glutamine Powder (150g)	1	R\$ 55,00	R\$ 55,00
28	Glutamina - Dymatize Glutamine Micronized (1kg)	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
29	Glutamina - Dymatize Glutamine Micronized (500g)	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00
30	Glutamina - Dymatize Glutamine Micronized (300g)	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
31	Hipercalórico – O.N. Pro Complex Gainer (5lb)	1	R\$ 170,00	R\$ 170,00
32	Hipercalórico - Dymatize Elite Mass Gainer (6lb)	1	R\$ 145,00	R\$ 145,00
33	Hipercalórico - Dymatize Elite Mass Gainer (3.3lb)	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
34	Creatina - Optimum Nutrition Creatine Powder (600g)	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
35	Creatina - Optimum Nutrition Creatine Powder (300g)	2	R\$ 65,00	R\$ 130,00
36	Creatina - Optimum Nutrition Creatine Powder (150g)	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
37	Creatina - Dymatize Creatine Micronized (500g)	1	R\$ 95,00	R\$ 95,00
38	Creatina - Dymatize Creatine Micronized (300g)	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
39	Creatina - Universal Nutrition Creatine (400g)	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
40	Creatina - Universal Nutrition Creatine (200g)	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
41	Creatina - Universal Nutrition Creatine (120g)	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
42	BCAA - Optimum Nutrition 1000 caps (400un)	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00
43	BCAA - Optimum Nutrition 1000 caps (200un)	1	R\$ 85,00	R\$ 85,00
44	BCAA - Optimum Nutrition 1000 caps (60un)	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
45	BCAA - Optimum Nutrition 5000 Powder (380g)	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
46	Termogênico - USP Labs OxyElite Pro (90un)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
47	Termogênico - USP Labs OxyElite Pro (60un)	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
48	Termogênico - BPI Sports Roxy Lean (60un)	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
49	Termogênico - Dymatize Dyma-Burn (120un)	1	R\$ 55,00	R\$ 55,00
50	Pré-Treino - Muscle Pharm Assault (522g)	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00
51	Pré-Treino - USP Labs Jack3d (135g)	1	R\$ 125,00	R\$ 125,00
52	Pré-Treino - BPI Sports 1.M.R Vortex (150g)	1	R\$ 95,00	R\$ 95,00
53	Carboidrato - Probiótica Mega Malto (1kg)	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
54	Carboidrato - Probiótica Dextrose (1kg)	4	R\$ 25,00	R\$ 100,00

55	Carboidrato - Probiótica Waxy Maize (1.4kg)	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
56	Multivitamínico - Universal Daily Formula (120un)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
57	Multivitamínico - Prozis Multi PRZ (120un)	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
58	Outros - Coqueteleiras, Toalhas, Luvas e Afins.	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
-	TOTAL	107	-	R\$ 12.910,00

Fonte: Os autores.

5.5.3 Caixa mínimo

O caixa mínimo é o valor monetário que a empresa deve dispor da abertura de suas atividades até a entrada das primeiras receitas, para o cumprimento de seus compromissos iniciais. É calculado com base no custo total da empresa e na necessidade líquida de capital de giro, que por sua vez é oriundo da necessidade média de estoques, do prazo médio de vendas e do prazo médio de compras.

Tabela 16 – Prazo Médio de Vendas

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	(%)	Nº DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À vista	50,00%	0	0
Crédito (1x)	35,00%	30	10,5
À prazo (2x)	10,00%	60	6
À prazo (3x)	5,00%	90	4,5
PRAZO MÉDIO TOTAL	-	-	21

Fonte: Os autores.

O prazo médio de vendas foi calculado pela média ponderada em dias das vendas, estimando-se uma predominância das vendas no crédito e à vista, para um total de 21 dias de prazo.

Tabela 17 – Prazo Médio de Compras

PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	(%)	Nº DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À vista	15,00%	0	0
Crédito (1x)	72,50%	30	21,75
À prazo (2x)	10,00%	60	6

À prazo (3x)	2,50%	90	2,25
PRAZO MÉDIO TOTAL	-	-	30

Fonte: Os autores.

O prazo médio de compras calculou-se de forma similar, porém promovendo a compra no crédito, em vistas a um prazo maior do que o de vendas, totalizando 30 dias de prazo.

Tabela 18 – Necessidade Líquida de Capital de Giro

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	DIAS
Recursos da empresa fora do seu caixa	A - Contas a Receber – prazo médio de vendas	21
	B - Estoques – necessidade média de estoques	7
	SUBTOTAL (A + B)	28
Recursos de terceiros no caixa da empresa	C - Fornecedores – prazo médio de compras	30
	SUBTOTAL (C)	30
TOTAL	NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO	-2

Fonte: Os autores.

Diante dos resultados obtidos, é possível calcular a necessidade líquida de capital de giro. Para isso, estimou-se uma necessidade média de estoques de 7 dias, em vistas ao estudo dos fornecedores (quadro 7), com entrega máxima no mesmo prazo. Somando-se o prazo médio de vendas, de 21 dias, com a necessidade média de estoques, de 7 dias, para um todo de 28 dias, e diminuindo-se do prazo médio de compras, de 30 dias, obteve-se o valor de -2 dias. Tal valor negativo indica que os recursos originados pelas vendas entram no caixa antes mesmo da necessidade de efetuar os pagamentos aos fornecedores.

Tabela 19 – Caixa Mínimo

DESCRIÇÃO	VALOR
A - Custo fixo mensal	R\$ 14.173,27
B - Custo variável mensal	R\$ 42.199,05
C - Custo total da empresa (A + B)	R\$ 56.372,32
D - Custo total diário (C / 30 dias)	R\$ 1.879,08
E - Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias)	-2

CAIXA MÍNIMO (D * E)	R\$ -3.758,16
----------------------	---------------

Fonte: Os autores.

Com base nos cálculos descritos acima, o caixa mínimo totaliza um valor negativo de –R\$ 3.758,16 (três mil setecentos e cinquenta e oito reais e dezesseis centavos). Isso representa a reserva necessária para a abertura do negócio, a ser deduzida (dado o valor negativo) do gasto com estoque inicial, uma vez que será vendido antes mesmo de ser pago.

5.5.4 Capital de giro

Estima-se, pela análise financeira das tabelas 15 e 19, que o valor do capital de giro é R\$ 9.151,84 (nove mil, cento e cinquenta e um reais e oitenta e quatro centavos).

Tabela 20 – Capital de Giro

DESCRIÇÃO	VALOR
A - Estoque Inicial	R\$ 12.910,00
B - Caixa Mínimo	R\$ -3.758,16
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 9.151,84

Fonte: Os autores.

5.5.5 Investimentos pré-operacionais

A tabela 21 compreende alguns gastos básicos necessários para o início das operações da empresa, sendo eles os custos de regulamentação, de divulgação, além de alguns aparatos do escritório.

Tabela 21 – Investimentos Pré-Operacionais

DESCRIÇÃO	VALOR
Despesas de Legalização	R\$ 300,00
Obras civis e/ou reformas	-
Divulgação de Lançamento	R\$ 500,00
Cursos e Treinamentos	-

Outras despesas	R\$ 100,00
Instalação do equipamento de segurança	R\$ 200,00
Instalação de internet/telefone	R\$ 100,00
TOTAL	R\$ 1.200,00

Fonte: Os autores.

5.5.6 Investimento total

O investimento total soma os valores calculados nos tópicos anteriores, de forma a refletir o valor necessário de aplicação dos recursos para a formulação do capital social, conforme a tabela 13. Compreende todos os tipos de gastos para a abertura do negócio.

Tabela 22 – Investimento Total

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR	(%)
Investimentos Fixos (Tabela 14)	R\$ 5.874,80	36,20%
Capital de Giro (Tabela 20)	R\$ 9.151,84	56,40%
Investimentos Pré-Operacionais (Tabela 21)	R\$ 1.200,00	7,40%
TOTAL	R\$ 16.226,64	100,00%

Fonte: Os autores.

A fonte de recursos, segundo o tópico 5.1.9, é composta exclusivamente de recursos próprios.

Tabela 23 – Fonte de Recursos

FONTES DE RECURSOS	VALOR	(%)
Recursos próprios	R\$ 16.226,64	100
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0
Outros	R\$ 0,00	0
TOTAL	R\$ 16.226,64	100,00

Fonte: Os autores.

5.5.7 Faturamento mensal

O faturamento mensal compreende a estimativa de vendas estipulada de acordo com a pesquisa de mercado realizada (tópico 4). Os valores dos produtos listados no quadro 8 foram auferidos em função dos preços praticados pelos concorrentes, bem como pela avaliação dos custos de aquisição, com uma margem de 30% à 40% de aumento no preço de compra.

Tabela 24 – Faturamento Mensal por Item

Nº	PRODUTOS / SERVIÇOS	QTDE	VALOR UNITÁRIO	RECEITA
1	Whey Protein – O.N. 100% Gold Standard (5lb)	30	R\$ 380,00	R\$ 11.400,00
2	Whey Protein – O.N. 100% Gold Standard (2lb)	24	R\$ 180,00	R\$ 4.320,00
3	Whey Protein - Dymatize Elite Whey (5lb)	17	R\$ 360,00	R\$ 6.120,00
4	Whey Protein - Dymatize Elite Whey (2lb)	10	R\$ 165,00	R\$ 1.650,00
5	Whey Protein - Dymatize Iso-100 (5lb)	6	R\$ 430,00	R\$ 2.580,00
6	Whey Protein - Dymatize Iso-100 (2lb)	4	R\$ 210,00	R\$ 840,00
7	Whey Protein - Universal Nutrition Ultra Whey Pro (5lb)	12	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
8	Whey Protein - Universal Nutrition Ultra Whey Pro (2lb)	8	R\$ 160,00	R\$ 1.280,00
9	Beef Protein - MuscleMeds Carnivor (4lb)	8	R\$ 370,00	R\$ 2.960,00
10	Beef Protein - MuscleMeds Carnivor (2lb)	4	R\$ 170,00	R\$ 680,00
11	Beef Protein - Dymatize Elite Primal (4lb)	4	R\$ 320,00	R\$ 1.280,00
12	Beef Protein - Dymatize Elite Primal (2lb)	2	R\$ 175,00	R\$ 350,00
13	Whey Protein - Optimum Nutrition Hydro-Whey (3.5lb)	2	R\$ 450,00	R\$ 900,00
14	Whey Protein - Optimum Nutrition Hydro-Whey (1.75lb)	2	R\$ 270,00	R\$ 540,00
15	Time-Release Protein - BSN Syntha-6 (4.1lb)	4	R\$ 340,00	R\$ 1.360,00
16	Time-Release Protein - BSN Syntha-6 (2.3lb)	2	R\$ 190,00	R\$ 380,00
17	Time-Release Protein - Muscle Pharm Combat (4lb)	2	R\$ 350,00	R\$ 700,00
18	Time-Release Protein - Muscle Pharm Combat (2lb)	1	R\$ 210,00	R\$ 210,00
19	Caseína - Optimum Nutrition 100% Gold Casein (4lb)	4	R\$ 400,00	R\$ 1.600,00
20	Caseína - Optimum Nutrition 100% Gold Casein (2lb)	7	R\$ 220,00	R\$ 1.540,00
21	Caseína - Dymatize Elite Casein (4lb)	3	R\$ 320,00	R\$ 960,00

22	Caseína - Dymatize Elite Casein (2lb)	6	R\$ 170,00	R\$ 1.020,00
23	Caseína - Universal Nutrition Casein Pro (2lb)	3	R\$ 270,00	R\$ 810,00
24	Glutamina - Optimum Nutrition Glutamine Powder (1kg)	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00
25	Glutamina – O.N. Glutamine Powder (600g)	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00
26	Glutamina – O.N. Glutamine Powder (300g)	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00
27	Glutamina – O.N. Glutamine Powder (150g)	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00
28	Glutamina - Dymatize Glutamine Micronized (1kg)	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
29	Glutamina - Dymatize Glutamine Micronized (500g)	1	R\$ 190,00	R\$ 190,00
30	Glutamina - Dymatize Glutamine Micronized (300g)	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00
31	Hipercalórico – O.N. Pro Complex Gainer (5lb)	5	R\$ 250,00	R\$ 1.250,00
32	Hipercalórico - Dymatize Elite Mass Gainer (6lb)	4	R\$ 220,00	R\$ 880,00
33	Hipercalórico - Dymatize Elite Mass Gainer (3.3lb)	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
34	Creatina - Optimum Nutrition Creatine Powder (600g)	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00
35	Creatina - Optimum Nutrition Creatine Powder (300g)	6	R\$ 100,00	R\$ 600,00
36	Creatina - Optimum Nutrition Creatine Powder (150g)	4	R\$ 60,00	R\$ 240,00
37	Creatina - Dymatize Creatine Micronized (500g)	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00
38	Creatina - Dymatize Creatine Micronized (300g)	3	R\$ 90,00	R\$ 270,00
39	Creatina - Universal Nutrition Creatine (400g)	3	R\$ 120,00	R\$ 360,00
40	Creatina - Universal Nutrition Creatine (200g)	8	R\$ 65,00	R\$ 520,00
41	Creatina - Universal Nutrition Creatine (120g)	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
42	BCAA - Optimum Nutrition 1000 caps (400un)	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
43	BCAA - Optimum Nutrition 1000 caps (200un)	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
44	BCAA - Optimum Nutrition 1000 caps (60un)	3	R\$ 45,00	R\$ 135,00
45	BCAA - Optimum Nutrition 5000 Powder (380g)	2	R\$ 190,00	R\$ 380,00
46	Termogênico - USP Labs OxyElite Pro (90un)	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
47	Termogênico - USP Labs OxyElite Pro (60un)	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
48	Termogênico - BPI Sports Roxy Lean (60un)	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00
49	Termogênico - Dymatize Dyma-Burn (120un)	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
50	Pré-Treino - Muscle Pharm Assault (522g)	6	R\$ 210,00	R\$ 1.260,00

51	Pré-Treino - USP Labs Jack3d (135g)	4	R\$ 190,00	R\$ 760,00
52	Pré-Treino - BPI Sports 1.M.R Vortex (150g)	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00
53	Carboidrato - Probiótica Mega Malto (1kg)	30	R\$ 25,00	R\$ 750,00
54	Carboidrato - Probiótica Dextrose (1kg)	8	R\$ 30,00	R\$ 240,00
55	Carboidrato - Probiótica Waxy Maize (1.4kg)	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
56	Multivitamínico - Universal Daily Formula (120un)	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
57	Multivitamínico - Prozis Multi PRZ (120un)	2	R\$ 35,00	R\$ 70,00
58	Outros - Coqueteleiras, Toalhas, Luvas e Afins.	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
-	TOTAL	107	-	R\$ 59.545,00

Fonte: Os autores.

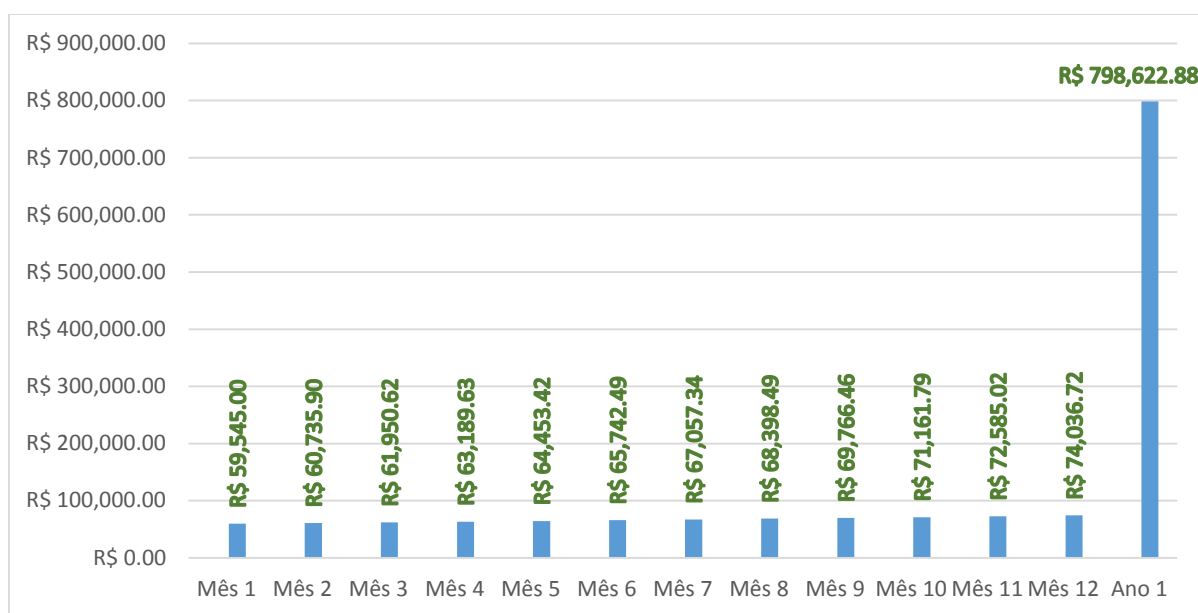
Projeta-se um crescimento das receitas a uma taxa constante de 2,00% ao mês para os 12 primeiros meses, perpetuando-se em 1,50% ao mês a partir do 2º ano de atividade da empresa, como pode ser observado na tabela 25 e no gráfico 13.

Tabela 25 – Faturamento Mensal

PERÍODO	FATURAMENTO TOTAL
Mês 1	R\$ 59.545,00
Mês 2	R\$ 60.735,90
Mês 3	R\$ 61.950,62
Mês 4	R\$ 63.189,63
Mês 5	R\$ 64.453,42
Mês 6	R\$ 65.742,49
Mês 7	R\$ 67.057,34
Mês 8	R\$ 68.398,49
Mês 9	R\$ 69.766,46
Mês 10	R\$ 71.161,79
Mês 11	R\$ 72.585,02
Mês 12	R\$ 74.036,72
TOTAL ANO 1	R\$ 798.622,88

Fonte: Os autores.

Gráfico 13 – Faturamento Mensal



Fonte: Os autores.

5.5.8 Custo unitário

Não existem custos unitários, uma vez que os produtos comercializados não são produzidos.

5.5.9 Custos de comercialização

Dentre os custos de comercialização, optou-se pela inscrição no SIMPLES nacional, devido à menor complexidade de tributação e o valor agregado inferior. Ademais, não são pagas comissões pelas vendas, uma vez que todos a realizam e dividem os lucros de forma igualitária.

Tabela 26 – Custos de Comercialização

DESCRIÇÃO	(%)	FATURAMENTO	CUSTO
SIMPLES (Imposto Federal)	6,00%	R\$ 59.545,00	R\$ 3.572,70
A – SUBTOTAL IMPOSTOS			R\$ 3.572,70
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00%	R\$ 59.545,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	2,00%	R\$ 59.545,00	R\$ 1.190,90
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	1,00%	R\$ 59.545,00	R\$ 595,45

B – SUBTOTAL GASTO COM VENDAS	R\$ 1.786,35
TOTAL (A + B)	R\$ 5.359,05

Fonte: Os autores.

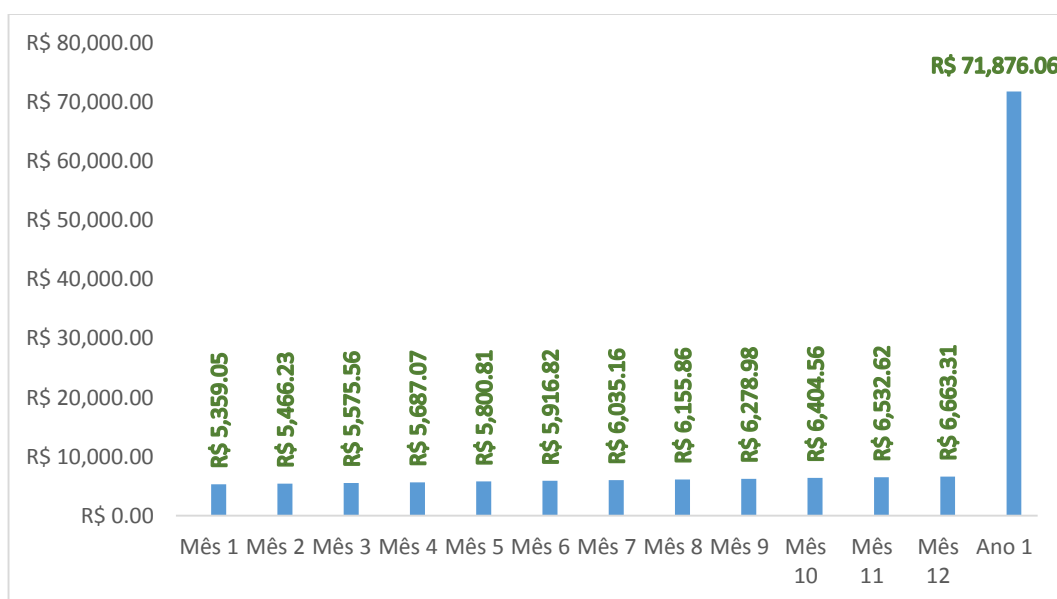
Conforme a previsão de aumento do faturamento mensal, descrita na tabela 25, os custos de comercialização sofrem aumento proporcional concomitantemente.

Tabela 27 – Custos de Comercialização por Mês

PERÍODO	CUSTO TOTAL
Mês 1	R\$ 5.359,05
Mês 2	R\$ 5.466,23
Mês 3	R\$ 5.575,56
Mês 4	R\$ 5.687,07
Mês 5	R\$ 5.800,81
Mês 6	R\$ 5.916,82
Mês 7	R\$ 6.035,16
Mês 8	R\$ 6.155,86
Mês 9	R\$ 6.278,98
Mês 10	R\$ 6.404,56
Mês 11	R\$ 6.532,65
Mês 12	R\$ 6.663,31
TOTAL ANO 1	R\$ 71.876,06

Fonte: Os autores.

Tabela 28 – Custos de Comercialização por Mês



Fonte: Os autores.

5.5.10 Apuração do Custo de Mercadorias Vendidas (CMV)

A tabela 29 reflete o custo de aquisição das mercadorias a serem comercializadas. Utiliza-se da mesma projeção de vendas da tabela 25, com o custo unitário dos produtos sendo avaliado de acordo com as informações obtidas perante os fornecedores listados no quadro 7.

Tabela 29 – Apuração do Custo de Mercadorias Vendidas

Nº	PRODUTOS / SERVIÇOS	QTDE.	CUSTO UNITÁRIO	CMV
1	Whey Protein – O.N. 100% Gold Standard (5lb)	30	R\$ 220,00	R\$ 6.600,00
2	Whey Protein – O.N. 100% Gold Standard (2lb)	24	R\$ 110,00	R\$ 2.640,00
3	Whey Protein - Dymatize Elite Whey (5lb)	17	R\$ 210,00	R\$ 3.570,00
4	Whey Protein - Dymatize Elite Whey (2lb)	10	R\$ 105,00	R\$ 1.050,00
5	Whey Protein - Dymatize Iso-100 (5lb)	6	R\$ 270,00	R\$ 1.620,00
6	Whey Protein - Dymatize Iso-100 (2lb)	4	R\$ 135,00	R\$ 540,00
7	Whey Protein - Universal Nutrition Ultra Whey Pro (5lb)	12	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
8	Whey Protein - Universal Nutrition Ultra Whey Pro (2lb)	8	R\$ 100,00	R\$ 800,00

9	Beef Protein - MuscleMeds Carnivor (4lb)	8	R\$ 225,00	R\$ 1.800,00
10	Beef Protein - MuscleMeds Carnivor (2lb)	4	R\$ 105,00	R\$ 420,00
11	Beef Protein - Dymatize Elite Primal (4lb)	4	R\$ 195,00	R\$ 780,00
12	Beef Protein - Dymatize Elite Primal (2lb)	2	R\$ 110,00	R\$ 220,00
13	Whey Protein - Optimum Nutrition Hydro-Whey (3.5lb)	2	R\$ 280,00	R\$ 560,00
14	Whey Protein - Optimum Nutrition Hydro-Whey (1.75lb)	2	R\$ 175,00	R\$ 350,00
15	Time-Release Protein - BSN Syntha-6 (4.1lb)	4	R\$ 210,00	R\$ 840,00
16	Time-Release Protein - BSN Syntha-6 (2.3lb)	2	R\$ 115,00	R\$ 230,00
17	Time-Release Protein - Muscle Pharm Combat (4lb)	2	R\$ 220,00	R\$ 440,00
18	Time-Release Protein - Muscle Pharm Combat (2lb)	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00
19	Caseína - Optimum Nutrition 100% Gold Casein (4lb)	4	R\$ 250,00	R\$ 1.000,00
20	Caseína - Optimum Nutrition 100% Gold Casein (2lb)	7	R\$ 140,00	R\$ 980,00
21	Caseína - Dymatize Elite Casein (4lb)	3	R\$ 205,00	R\$ 615,00
22	Caseína - Dymatize Elite Casein (2lb)	6	R\$ 105,00	R\$ 630,00
23	Caseína - Universal Nutrition Casein Pro (2lb)	3	R\$ 170,00	R\$ 510,00
24	Glutamina - Optimum Nutrition Glutamine Powder (1kg)	1	R\$ 215,00	R\$ 215,00
25	Glutamina – O.N. Glutamine Powder (600g)	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
26	Glutamina – O.N. Glutamine Powder (300g)	2	R\$ 95,00	R\$ 190,00
27	Glutamina – O.N. Glutamine Powder (150g)	2	R\$ 55,00	R\$ 110,00
28	Glutamina - Dymatize Glutamine Micronized (1kg)	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
29	Glutamina - Dymatize Glutamine Micronized (500g)	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00
30	Glutamina - Dymatize Glutamine Micronized (300g)	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
31	Hipercalórico – O.N. Pro Complex Gainer (5lb)	5	R\$ 170,00	R\$ 850,00
32	Hipercalórico - Dymatize Elite Mass Gainer (6lb)	4	R\$ 145,00	R\$ 580,00
33	Hipercalórico - Dymatize Elite Mass Gainer (3.3lb)	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00
34	Creatina - Optimum Nutrition Creatine Powder (600g)	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00

35	Creatina - Optimum Nutrition Creatine Powder (300g)	6	R\$ 65,00	R\$ 390,00
36	Creatina - Optimum Nutrition Creatine Powder (150g)	4	R\$ 40,00	R\$ 160,00
37	Creatina - Dymatize Creatine Micronized (500g)	2	R\$ 95,00	R\$ 190,00
38	Creatina - Dymatize Creatine Micronized (300g)	3	R\$ 60,00	R\$ 180,00
39	Creatina - Universal Nutrition Creatine (400g)	3	R\$ 80,00	R\$ 240,00
40	Creatina - Universal Nutrition Creatine (200g)	8	R\$ 45,00	R\$ 360,00
41	Creatina - Universal Nutrition Creatine (120g)	2	R\$ 35,00	R\$ 70,00
42	BCAA - Optimum Nutrition 1000 caps (400un)	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00
43	BCAA - Optimum Nutrition 1000 caps (200un)	2	R\$ 85,00	R\$ 170,00
44	BCAA - Optimum Nutrition 1000 caps (60un)	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00
45	BCAA - Optimum Nutrition 5000 Powder (380g)	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
46	Termogênico - USP Labs OxyElite Pro (90un)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
47	Termogênico - USP Labs OxyElite Pro (60un)	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
48	Termogênico - BPI Sports Roxy Lean (60un)	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
49	Termogênico - Dymatize Dyma-Burn (120un)	1	R\$ 55,00	R\$ 55,00
50	Pré-Treino - Muscle Pharm Assault (522g)	6	R\$ 140,00	R\$ 840,00
51	Pré-Treino - USP Labs Jack3d (135g)	4	R\$ 125,00	R\$ 500,00
52	Pré-Treino - BPI Sports 1.M.R Vortex (150g)	2	R\$ 95,00	R\$ 190,00
53	Carboidrato - Probiótica Mega Malto (1kg)	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
54	Carboidrato - Probiótica Dextrose (1kg)	8	R\$ 25,00	R\$ 200,00
55	Carboidrato - Probiótica Waxy Maize (1.4kg)	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
56	Multivitamínico - Universal Daily Formula (120un)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
57	Multivitamínico - Prozis Multi PRZ (120un)	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00
58	Outros - Coqueteleiras, Toalhas, Luvas e Afins.	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
TOTAL		107	-	R\$ 36.840,00

Fonte: Os autores.

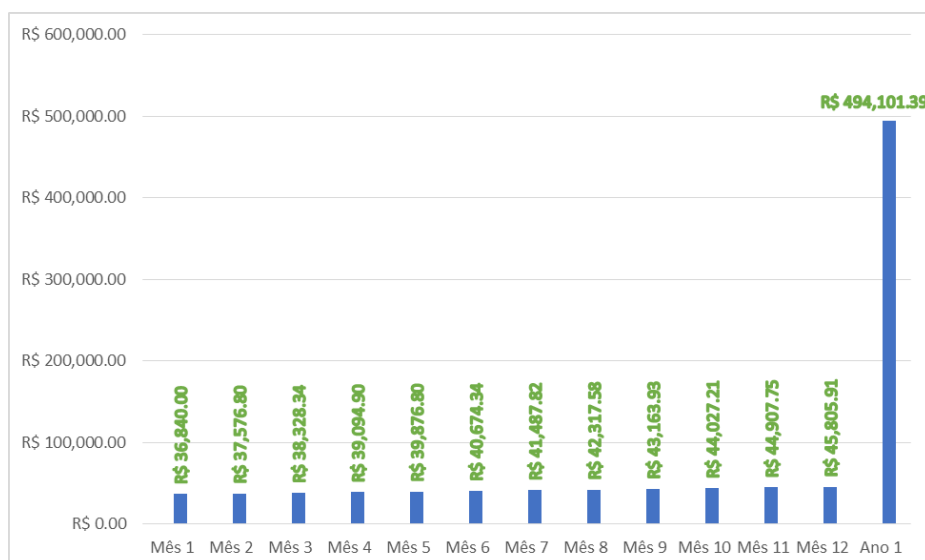
O crescimento do custo de mercadorias vendidas (CMV) por mês, também se dá proporcionalmente ao aumento descrito na tabela 25, pelo valor estimado de expectativa de crescimento das vendas.

Tabela 30 – Apuração do Custo de Mercadorias Vendidas por Mês

PERÍODO	CMV
Mês 1	R\$ 36.840,00
Mês 2	R\$ 37.576,80
Mês 3	R\$ 38.328,34
Mês 4	R\$ 39.094,90
Mês 5	R\$ 39.876,80
Mês 6	R\$ 40.674,34
Mês 7	R\$ 41.487,82
Mês 8	R\$ 42.317,58
Mês 9	R\$ 43.163,93
Mês 10	R\$ 44.027,21
Mês 11	R\$ 44.907,75
Mês 12	R\$ 45.805,91
TOTAL ANO 1	R\$ 494.101,39

Fonte: Os autores.

Gráfico 14 – Apuração do Custo de Mercadorias Vendidas por Mês



Fonte: Os autores.

5.5.11 Custos de mão-de-obra

O custo de mão-de-obra foi definido por baixo, em vistas ao emprego dos sócios nos três cargos de direção existentes. Não existem diferenças salariais em virtude da divisão igualitária do capital social. O valor é, de certa forma, simbólico, uma vez que se somará ao pró-labore e prioriza a saúde financeira da empresa.

Tabela 31 – Custos de Mão-de-Obra

FUNÇÃO	QTDE.	SALÁRIO MENSAL	ENCARGOS SOCIAIS (%)	ENCARGOS SOCIAIS	TOTAL
Diretor de Marketing	1	R\$ 1.500,00	33,77%	R\$ 506,55	R\$ 2.006,55
Diretor de Vendas	1	R\$ 1.500,00	33,77%	R\$ 506,55	R\$ 2.006,55
Diretor Administrativo & Financeiro	1	R\$ 1.500,00	33,77%	R\$ 506,55	R\$ 2.006,55
TOTAL	3	R\$ 4.500,00	-	R\$ 1.519,65	R\$ 6.019,65

Fonte: Os autores.

5.5.12 Custos com depreciação

A depreciação dos investimentos fixos listados na tabela 14 se dá conforme a vida útil dos bens, regulamentada pela legislação fiscal nacional. Totaliza um valor ínfimo de R\$ 65,62 (sessenta e cinco reais e sessenta e dois centavos) destinado à análise contábil da empresa.

Tabela 32 – Custos com Depreciação

ATIVOS FIXOS	VALOR DO BEM	VIDA ÚTIL EM ANOS	DEPRECIÇÃO ANUAL	DEPRECIÇÃO MENSAL
Máquinas e Equipamentos	R\$ 750,00	10 anos	R\$ 75,00	R\$ 6,25
Móveis e Utensílios	R\$ 3.124,80	10 anos	R\$ 312,48	R\$ 26,04
Computadores	R\$ 2.000,00	5 anos	R\$ 400,00	R\$ 33,33
TOTAL	-	-	R\$ 787,48	R\$ 65,62

Fonte: Os autores.

5.5.13 Custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos operacionais mensais englobam os gastos referentes à manutenção da localidade física, além da própria depreciação descrita no tópico anterior e os salários, encargos e pró-labore. Estimam-se ainda alguns gastos extras com contador, taxas e serviços de terceiros.

Tabela 33 – Custos Fixos Operacionais Discriminados

DESCRIÇÃO	CUSTO
Aluguel	R\$ 1.200,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 112,00
Energia elétrica	R\$ 56,00
Telefone + internet	R\$ 90,00
Honorários do contador	R\$ 250,00
Pró-labore	R\$ 6.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 100,00
Salários + encargos	R\$ 6.019,65
Material de limpeza	R\$ 100,00
Material de escritório	R\$ 30,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 50,00
Depreciação	R\$ 65,62
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 100,00
TOTAL	R\$ 14.173,27

Fonte: Os autores.

Nota-se que não se projeta um crescimento dos custos operacionais mensais a uma taxa constante ao mês, uma vez que a descrição estimada dos custos não contempla itens que necessitem de uma melhora, conforme a evolução das operações da empresa. Ao menos, até a contratação de novos funcionários, o que

não acontecerá de maneira percentual constante, os custos se manterão no mesmo nível, não tendo sido estimado o momento da contratação, se durante o ano 1 ou não.

Tabela 34 – Custos Fixos Operacionais Mensais

PERÍODO	CUSTO TOTAL
Mês 1	R\$ 14.173,27
Mês 2	R\$ 14.173,27
Mês 3	R\$ 14.173,27
Mês 4	R\$ 14.173,27
Mês 5	R\$ 14.173,27
Mês 6	R\$ 14.173,27
Mês 7	R\$ 14.173,27
Mês 8	R\$ 14.173,27
Mês 9	R\$ 14.173,27
Mês 10	R\$ 14.173,27
Mês 11	R\$ 14.173,27
Mês 12	R\$ 14.173,27
TOTAL ANO 1	R\$ 170.079,24

Fonte: Os autores.

5.5.14 Demonstrativo de resultados

Após reunir todas as informações dos tópicos antecedentes, confecciona-se a demonstração dos resultados. A partir da receita total com vendas (100% dos valores de entrada de caixa), diminuem-se os custos variáveis e os custos fixos para obter-se o resultado operacional. O valor obtido de 5,33% de lucro para todas as vendas anualmente é satisfatório e atinge o objetivo financeiro do empreendimento.

Tabela 35 – Demonstrativo de Resultados

DESCRIÇÃO	VALOR	VALOR ANUAL	(%)
A - Receita Total com Vendas	R\$ 59.545,00	R\$ 714.540,00	100,00%
B - Custos com Mercadorias Vendidas	R\$ 36.840,00	R\$ 442.080,00	61,87%
C - Impostos sobre Vendas	R\$ 3.572,70	R\$ 42.872,40	6,00%

D - Gastos com Vendas	R\$ 1.786,35	R\$ 21.436,20	3,00%
E - Custos Variáveis (B + C + D)	R\$ 42.199,05	R\$ 506.388,60	70,87%
F - Margem de Contribuição (A - E)	R\$ 17.345,95	R\$ 208.151,40	29,13%
G - Custos Fixos Totais	R\$ 14.173,27	R\$ 170.079,24	23,80%
H - Resultado Operacional (F - G)	R\$ 3.172,68	R\$ 38.072,16	5,33%

Fonte: Os autores.

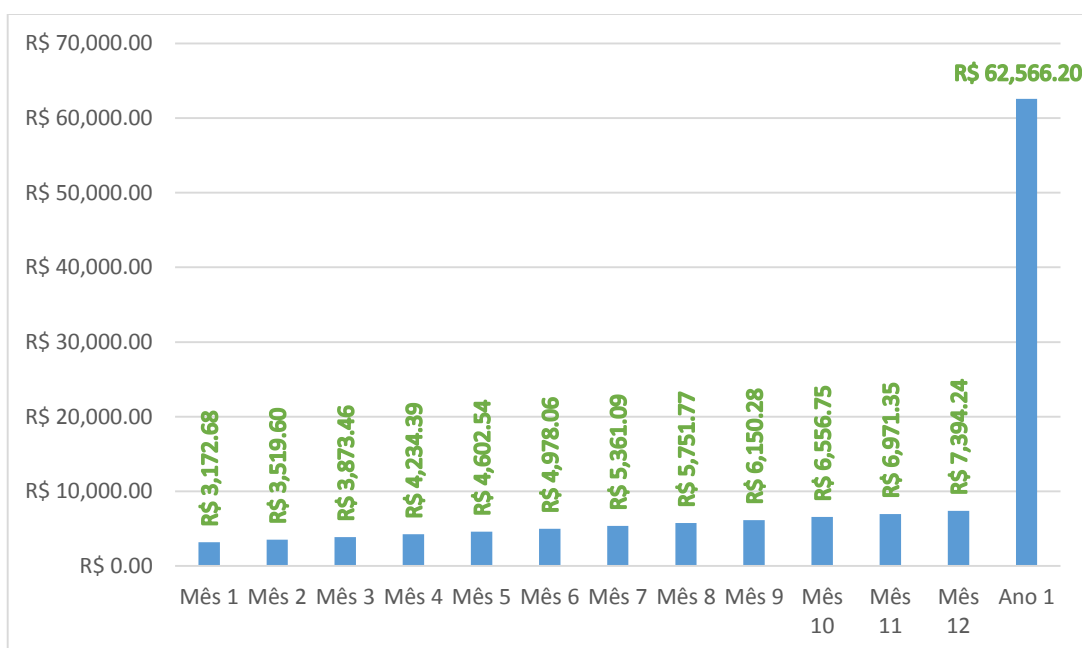
O crescimento do resultado operacional ocorre mediante o aumento mensal das vendas, descrito na tabela 25, reduzido pelo crescimento dos custos demonstrados nas tabelas 27 e 30. Contudo, acompanha a mesma ressalva do tópico 5.5.13, que não projeta um aumento dos custos fixos.

Tabela 36 – Demonstrativo de Resultados por Mês

PERÍODO	RESULTADO
Mês 1	R\$ 3.172,68
Mês 2	R\$ 3.519,60
Mês 3	R\$ 3.873,46
Mês 4	R\$ 4.234,39
Mês 5	R\$ 4.602,54
Mês 6	R\$ 4.978,06
Mês 7	R\$ 5.361,09
Mês 8	R\$ 5.751,77
Mês 9	R\$ 6.150,28
Mês 10	R\$ 6.556,75
Mês 11	R\$ 6.971,35
Mês 12	R\$ 7.394,24
TOTAL ANO 1	R\$ 62.566,20

Fonte: Os autores.

Gráfico 15 – Demonstrativo de Resultados por Mês



Fonte: Os autores.

5.5.15 Indicadores de viabilidade

Como indicadores de viabilidade, seguindo a sugestão da plataforma utilizada (SEBRAE), apontam-se o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o prazo de retorno do investimento, descritos na tabela 37.

Tabela 37 – Indicadores de Viabilidade

INDICADORES	ANO 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 583.863,00
Lucratividade	5.33%
Rentabilidade	234,64%
Prazo de retorno do investimento	5 meses e meio

Fonte: Os autores.

O cálculo do ponto de equilíbrio parte dos dados obtidos na tabela 35, realizando-se a divisão do custo fixo total pela proporção da margem de contribuição (29,13%). Este valor representa o faturamento necessário no ano 1 para que a empresa não sofra prejuízo e cumpra com seus compromissos financeiros.

Quanto à lucratividade, representa o valor proporcional do resultado operacional, também obtido na tabela 35. Este índice demonstra uma alta competitividade da empresa, tendo em vista a possibilidade de reinvestimento do capital.

Neste interim, a rentabilidade apresenta um valor exorbitante, tendo em vista o baixo investimento total inicial, a ser contradito pelos investimentos futuros em estrutura, a partir do 2º ano.

Por fim, o prazo de retorno de investimento corrobora com o prazo esperado, citado no tópico 5.1.1, indicando, apesar dos valores de faturamento abaixo do especulado, um otimismo quanto a persistência na implementação do negócio, dado o resultado financeiro satisfatório.

5.6 Construção de cenários

A construção de cenários visualiza uma variação pessimista e otimista da receita e da despesa em 10% (para mais ou para menos). Esse valor deve estar compreendido entre 0% e 20%, de forma a não fugir muito do que foi estimado, tampouco acreditar ser preciso em demasia. Construção de Cenários

DESCRIÇÃO	CENÁRIO PROVÁVEL		CENÁRIO PESSIMISTA		CENÁRIO OTIMISTA	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
A - Receita Total com Vendas	R\$ 59.545,00	100,00	R\$ 53.590,50	100,00	R\$ 65.499,50	100,00
B - Custos com Mercadorias Vendidas	R\$ 36.840,00	61,87	R\$ 33.156,00	61,87	R\$ 40.524,00	61,87
C - Impostos sobre Vendas	R\$ 3.572,70	6,00	R\$ 3.215,43	6,00	R\$ 3.929,97	6,00
D - Gastos com Vendas	R\$ 1.786,35	3,00	R\$ 1.607,72	3,00	R\$ 1.964,99	3,00
E - Custos Variáveis (B + C + D)	R\$ 42.199,05	70,87	R\$ 37.979,15	70,87	R\$ 46.418,96	70,87
F - Margem de Contribuição (A - E)	R\$ 17.345,95	29,13	R\$ 15.611,36	29,13	R\$ 19.080,55	29,13
G - Custos Fixos Totais	R\$ 14.173,27	23,80	R\$ 14.173,27	26,45	R\$ 14.173,27	21,64

H - Resultado Operacional (F - G)	R\$ 3.172,68	5,33	R\$ 1.438,09	2,68	R\$ 4.907,28	7,49
-----------------------------------	--------------	------	--------------	------	--------------	------

Fonte: Os autores.

5.6.1 Ações preventivas e corretivas

Diante da ocorrência de um cenário pessimista nos primeiros meses de empresa, a primeira ação preventiva é aumentar os investimentos em marketing, para que se alcance o número de clientes almejados e atinjam-se as projeções de venda.

Como ação de redução de custos, nota-se que está previsto um pró-labore de valor alto, que pode ser poupado diante de uma situação crítica. Também podem ser reduzidos gastos operacionais com a sala e utilidades de escritório, para os primeiros meses.

Uma última consideração quanto às ações corretivas pode ser levantada no que tange à diversidade de marcas que a empresa apresenta em seu estoque inicial, podendo concentrar-se, em um primeiro momento, em um ou outro fornecedor, de acordo com a preferência do público pelos produtos similares de diferentes marcas.

5.7 Avaliação estratégica

A avaliação estratégica da empresa pode ser realizada utilizando-se ferramentas reconhecidas nos campos de estudo da administração. No caso desse plano de negócio, utilizou-se a matriz F.O.F.A.

5.7.1 Análise da matriz F.O.F.A.

A matriz F.O.F.A é um acróstico para forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, compreendendo fatores externos e internos da empresa.

Quadro 10 – Matriz F.O.F.A.

MATRIZ F.O.F.A.	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Preço justo Proximidade com o cliente Informação de qualidade	OPORTUNIDADES Ausência de marcas fortes no segmento Baixa fidelização de clientes no mercado Canal informativo
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Limitação de mercado Inexperiência em logística Falta de proximidade com fornecedores	AMEAÇAS Concorrência em demasia Legislação rígida com produtos importados Alta do dólar

Fonte: Os autores.

Para evitar fatores externos considerados como ameaças, sobretudo quanto a importação dos produtos, o Ogroshop planeja operar indiretamente comprando com importadores nacionais em larga escala e em períodos bem definidos. Em relação aos fatores internos pretende-se terceirizar ao máximo os processos relacionados à logística, por meio de ferramentas disponibilizadas virtualmente e aquisição de softwares, visando assim um potencial mercado brasileiro.

5.8 Avaliação do plano

A elaboração do Plano de Negócio demonstrou-se crucial para a abertura da empresa, uma vez que são abordados todos os pontos necessários para um estudo de viabilidade completo. A análise dos indicadores financeiros projeta um crescimento que permite a operação do modelo empresarial proposto. É possível perceber que a motivação inicial, os esboços em marketing e a idealização da marca não são suficientes para a garantia da sobrevivência de um empreendimento no mercado competitivo atual.

Evidenciaram-se em algumas etapas o esclarecimento das estratégias a serem adotadas, assim como os pontos de maior risco envolvido. Como exemplo, o Plano de Marketing.

Após a realização deste planejamento, é importante transcendê-lo do plano virtual para o plano real, tendo a consciência de que as metas traçadas devem ser cumpridas ao máximo. O comprometimento com o que foi planejado levará a empresa ao atingimento de seus objetivos. Desviar-se do caminho pode ser visto como um obstáculo, um atraso, mas não como uma barreira intransponível, bastando aplicar-se o que foi previsto para as situações de crise.

Diante das informações geradas, o plano confirmou a viabilidade esperada por seus sócios, restando-lhes acreditar na possibilidade de atingimento de suas metas e objetivos. Etapa pós etapa, ao consultar-se o plano de negócios elaborado, será evidenciado onde estão os erros e o que se acertou. A persistência e o foco de cada envolvido determinarão o quão longe a empresa poderá chegar e o sucesso do negócio.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho propôs-se a analisar a viabilidade de implantação de um e-commerce de suplementos alimentares na região da Grande Florianópolis. Consiste de uma base teórica e metodológica, seguida de uma pesquisa de marketing de forma a auxiliar a confecção de um plano de negócios. Conclui-se de forma completa, sendo possível extrair-se as informações buscadas.

Para a realização do estudo teórico, foram utilizados autores conceituados na área de planejamento de negócios, assim como nomes do segmento de nutrição no Brasil. Buscou-se entender a estrutura vital de um plano de negócios, dividindo-se seus principais tópicos para abordagem individual. Além disso, teve como objetivo estudar as propriedades nutricionais e os benefícios do consumo de suplementos alimentares, assim como sua utilidade na melhorada performance e evolução na prática de atividades físicas.

Quanto à metodologia utilizada, a pesquisa foi realizada em caráter teórico e empírico, sendo predominantemente quantitativa e de objetivo descritivo. Quanto aos procedimentos técnicos, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, a documental e o levantamento de dados. Ademais, a coleta de dados primários teve como instrumento de pesquisa um questionário.

A partir dos conceitos estudados, realizou-se uma pesquisa de mercado para compreender o perfil do comprador de suplementos alimentares na região da Grande Florianópolis. Para tanto, foi aplicado um questionário contendo 12 perguntas a respeito do consumo de suplementos e da prática de exercícios. Foi possível, então, extrair-se o público-alvo a ser atingido de forma a adaptar-se a estratégia de marketing futuramente no plano de negócios.

Diante do estudo preparatório, partiu-se para a elaboração do plano de negócios propriamente dito. Definiu-se sua estrutura contendo 8 principais tópicos, dentre eles um plano de marketing básico, uma avaliação estratégica e um plano financeiro aprofundado. Tal ferramenta possibilitou a obtenção dos dados a confirmarem os objetivos inicialmente traçados no trabalho.

A viabilidade de implantação do negócio, objetivo geral proposto, confirmou-se a partir dos indicadores de viabilidade descritos. Ao longo de seu atingimento, foram contemplados os objetivos específicos, identificando-se o mercado, definindo-se uma identidade da marca, esmiuçando-se os dados financeiros

e elaborando uma estratégia de operação. Desta forma, os objetivos alcançados demonstram que o negócio é viável.

Esta pesquisa, embora finalizada, pode ser aperfeiçoada mediante estudo complementar a partir do 2º ano de implemento do negócio. Além disso, a formalização de parcerias para manutenção e evolução de negócio é um ponto a ser explorado futuramente. Ressalta-se que o projeto terá aplicação imediata a partir da graduação de seus autores.

Por fim, este trabalho assume um compromisso com a promoção do empreendedorismo no país. Representa um reflexo do momento atual de fomento às iniciativas empreendedoras, demonstrando a vontade de crescer profissionalmente dos jovens em meio a uma crise econômica vigente. Acreditar no potencial de concretização deste projeto nada mais é do que contribuir com o futuro econômico nacional, cada vez mais dependente de empreendimentos como esse.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. T. C. de. Nutrientes e Suplementos Alimentares. **Portal da Educação**, 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/nutricao/artigos/50085/nutrientes-e-suplementos-alimentares>>. Acesso em: 20/10/2015.
- ALTERMANN, Alessandra Morin; DIAS, Christina Siveira; LUIZ, Monique Varriale; NAVARRO, Francisco. **A Influência da Cafeína como Recurso Ergogênico no Exercício Físico: Sua Ação e Efeitos Colaterais**. Disponível em: <<http://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/download/68/67>> Acesso em: 20/10/2015.
- ALVES, Crésio; LIMA, Renata Villas Boas. **Uso de suplementos alimentares por adolescentes**. doi:10.2223/JPED.1907. 17/11/2008. Disponível em: <<http://www.jpmed.com.br/conteudo/09-85-04-287/port.asp>> Acesso em: 20/10/2015.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ANVISA. Portal da Agência Nacional de Vigilância Sanitária [Internet]. Brasília: Setor de indústria e abastecimento. [Atualizado em: 2009; Citado em: 19/10/2015]. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/>>
- _____. **Portaria nº 32, de 13 de janeiro de 1998**. Aprova o Regulamento Técnico para Suplementos Vitamínicos e ou de Minerais. Diário Oficial da União 1998; 13 jan.
- _____. **Resolução nº 269, de 22 de setembro de 2005**. O regulamento técnico sobre a ingestão diária recomendada (IDR) de proteína, vitaminas e minerais. Diário Oficial da União 2005; 22 set.
- ASHOKA; MCKINSEY & COMPANY. Ashoka Empreendedores Sociais e McKinsey & Company, Inc. **Empreendimentos Sociais Sustentáveis**: como elaborar planos de negócios para organizações sociais. São Paulo: Peirópolis, 2001
- BEUREN, Ilse Maria et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRAGGION, G. F. Suplementação Alimentar na Atividade Física e no Esporte - Aspectos Legais na Conduta do Nutricionista. **Nutrição Profissional**. Núm. 17. 2008.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Internet Comercial: aspectos gerais, estatísticas, aspectos legais, contribuições especiais, glossário.** Brasília: [s. n.], 2005a.

BRASIL. **Resolução CFN nº 380/2005.** Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, estabelece parâmetros numéricos de referência, por área de atuação, e dá outras providências, Brasília, 2005b.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. Comércio Eletrônico. **Revista Eletrônica Novo Enfoque.** v. 13, n. 13, p. 150 – 157, Ano 2011.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

_____. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

_____. **Revista de Ciências da Administração.** v. 10, n. 21, p. 11-30, mai./ago. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/viewFile/2175-8069.2008v10n21p11/12663>> Acesso em: 20/10/2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **Plano de negócios: Seu guia definitivo – Passo a Passo para Você Planejar e Criar um Negócio de Sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios.** 6ª ed./Peter F. Drucker; tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

DUTRA, I. S.; GIMENEZ, F. A. P. **A estratégia empreendedora: em busca da trilha para realizar sucesso.** In: Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, v.2, Anais, 2002, Londrina, 2002. p.164-175.

E-COMMERCE BRASIL. Comércio eletrônico passa a ter regras mais rígidas a partir de 14 de maio. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-passa-a-ter-regras-mais-rigidass-a-partir-de-14-de-maio/>> Acesso em: 26/10/2015.

FELIPINI, Dailton. **E-Commerce**: 11 artigos selecionados. E-book, São Paulo: Blue Editora. 2013. Disponível em:
<<https://books.google.com.br/books?id=tYr9AwAAQBAJ>> Acesso em: 25/10/2015.

FERREIRA, C. P. Victor; CARDOSO, S. R. Antônio; CORRÊA, Carlos José; FRANÇA, Célio Francisco. **Modelos de gestão**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FRIEDLAENDER, Jr. Romeu. **E-commerce**. E-book, 2014. Disponível em:
<<https://books.google.com.br/books?id=P61KBQAAQBAJ>>. Acesso em: 26/10/2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de Indicadores PNAD 2013**. 2013. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/default_sintese.shtm> Acesso em: 28/10/2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LYRIO, Maurício V. L. **Gestão: Empreendedorismo**. Instituto de Ensino Superior da Grande Florianópolis - IES, 2008. Apostila. Disponível em:
<https://mauriciovll.files.wordpress.com/2008/03/empreendedorismo_apostila.pdf> Acesso em: 20/10/2015.

MAI, Antonio Fernando. **O Perfil do empreendedor versus a mortalidade das micro e pequenas empresas comerciais do município de Aracruz/ES**. Dissertação (Mestrado). Vitória: FUCEPE, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2004.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAUGHAN, Ronald J.; BURKE, Louise M. **Nutrição Esportiva**. Tradução de Denise Regina de Sales. São Paulo: Artmed Editora, 2007.

RAMOS, E.; ANTUNES, A.; VALLE, A. B. do; KISCHINEVSKY, A. **E-Commerce**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RICHARSDON, Robert Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

SAFONT, Juan Carlos. **Princípios do Marketing Digital e E-Commerce**. E-book, 2014. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=sGHZBQAAQBAJ>> Acesso em: 23/10/2015.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecília; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo planos de negócios: Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SANTOS, R. P.; SANTOS, M. A. A. Uso de suplementos alimentares como forma de melhorar a performance nos programas de atividade física em academias de ginástica. **Revista Paulista de Educação Física**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 174-85, Jul./ dez. 2002.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6a ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.

SCHLINDWEIN, Claiton. **Empreendedores, o desafio do negócio próprio: uma análise da criação de micro e pequenas empresas**. 2004. 146 p. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SEBRAE/SC. **Empreender é ter vontade e oportunidade**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/santa-catarina/para-sua-empresa/empreendedorismo>>. Acesso em: 20/10/2015.

_____. **Guia prático para o registro de empresas**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/santa-catarina/para-voce/regularize-sua-empresa/bia-14/BIA_14>. Acesso em: 20/10/2015.

STOPPANI, Jim. **Encyclopedia of supplements**. Disponível em: <<http://www.bodybuilding.com/fun/the-encyclopedia-of-supplements-a-f.html>>. Acesso em: 20/10/2015.

THOMSEN, Mogens. **O Plano de Negócios Dinâmico**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=MOVfZrQ_yNgC&hl=pt-br> Acesso em: 20/10/2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

PESQUISA DE MERCADO - OGROSHOP

Pesquisa para compreender o perfil do público alvo da nova loja de suplementos, Ogroshop.

Nome: _____

Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade:

- ☐ De 16 a 19 anos
- ☐ De 20 a 24 anos
- ☐ De 25 a 29 anos
- ☐ Mais de 30 anos

Qual sua renda familiar mensal?

- ☐ Até 05 salários mínimos
- ☐ De 05 até 10 salários mínimos
- ☐ De 10 até 15 salários mínimos
- ☐ De 15 até 20 salários mínimos
- ☐ Mais de 20 salários mínimos

Quais marcas de suplementos alimentares você conhece?

Marque quantas opções forem necessárias

- ☐ Optimum Nutrition
- ☐ Dymatize
- ☐ Universal
- ☐ Muscle Pharm
- ☐ MuscleMeds
- ☐ BPI Sports
- ☐ USP Labs
- ☐ BSN
- ☐ Cellucor
- ☐ Probiótica
- ☐ Max Titanium
- ☐ Vitafor
- ☐ Integralmédica

Que tipos de suplementos alimentares você consome ou já consumiu?

- ☐ Whey Protein
- ☐ Beef Protein
- ☐ Pré-treino
- ☐ Creatina
- ☐ Glutamina
- ☐ BCAA
- ☐ Caseína
- ☐ Albumina
- ☐ Hipercalórico
- ☐ Maltodextrina
- ☐ Dextrose
- ☐ Termogênico
- ☐ Multivitamínico
- ☐ Nenhum

Quanto você gasta por mês, aproximadamente, com suplementos alimentares?

- ☐ Não consumo suplementos
- ☐ R\$ 10,00 até R\$ 100,00
- ☐ R\$ 100,01 até R\$ 300,00
- ☐ R\$ 300,01 até R\$ 600,00
- ☐ R\$ 600,01 até R\$ 1.000,00
- ☐ Mais de R\$ 1.000,01

Qual o grau de importância da suplementação alimentar para a sua saúde?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não tem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Indispensável

Você compraria suplementos alimentares importados?

- ☐ Sim, são os melhores
- ☐ Sim, pelo custo-benefício
- ☐ Não, não vejo diferença
- ☐ Não, são muito caros

Como você qualifica a importância dos itens abaixo em uma loja de suplementos alimentares?

	Essencial	Muito importante	Importante	Alguma importância	Sem importância
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você prefere pagar por suplementos alimentares?

- ☐ Dinheiro
- ☐ Cartão de crédito
- ☐ Cartão de débito
- ☐ Boleto
- ☐ Transferência bancária

Como você prefere receber seus suplementos alimentares?

- ☐ Presencial (em casa)
- ☐ Presencial (no trabalho)
- ☐ Presencial (na academia)
- ☐ Recebimento por encomenda
- ☐ Retirada na loja

O que você mais sente falta na sua prática de atividades físicas?

- ☐ Acompanhamento
- ☐ Informação
- ☐ Desempenho
- ☐ Evolução
- ☐ Tempo